



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Ciências Sociais e Humanas

Universidade da Beira Interior



CREATIVE UNIVERSITY

IADE-Instituto de Artes Design e Empresa
Faculdade de Engenharia
Departamento Ciência e Tecnologia Têxteis

Relatório de Estágio na Empresa Cofina Identidade da Revista Vogue Portugal

Diana Maria Rodrigues da Conceição

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Branding e Design de Moda
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof^a Doutora Theresa Lobo

Covilhã e Lisboa, Outubro de 2012

Folha em branco

Dedicatória

Dedico todo este trabalho a minha família, principalmente ao meu pai por todo o esforço que teve para me dar esta oportunidade em tirar este mestrado, a minha mãe, aos meus irmãos por me apoiarem incondicionalmente. Aos meus amigos que me ajudaram imenso em todo este processo. Ao Nuno por toda a dedicação e incentivo que me deu para conseguir terminar o mestrado.

Folha em branco

Agradecimentos

Quero agradecer em primeiro lugar a minha família, ao meu pai por me teres dado oportunidade de continuar os meus estudos e teres feito um grande esforço em todos os sentidos, a minha mãe e irmãos por ser incansáveis no apoio e dedicação ao longo de todo meu percurso académico. Ao Nuno que sempre me incentivou e que me ajudou imenso para conseguir terminar esta etapa na minha vida. A Profª Doutora Theresa Lobo, pela ajuda em todo este processo e por estar sempre disposta em ajudar em tudo o que precisasse. A empresa Cofina, mais precisamente a Vogue, por me terem acolhido e por me terem dado a grande oportunidade de trabalhar numa grande instituição de moda, especialmente a Ana Campos por todas as portas que me abriu e que continua a abrir por tudo o que me ensinou, ao Paulo Macedo pela experiência que me proporcionou e aprendizagem contínua, A Ana Caracol por me ter sempre apoiado em tudo e todo o ensino e dedicação que teve comigo e a Marta Brito por toda a sua ajuda ao longo de todo o meu estágio. E claro a toda a equipa da Vogue, um muito obrigada.

Folha em branco

Resumo

O presente relatório pretende relatar toda a experiência profissional da aluna Diana Conceição, num estágio que decorreu na empresa Cofina, precisamente na revista Vogue, no período de 4 meses, entre Dezembro, 2011 e Abril 2012.

Deste modo apresenta todo o percurso da aluna na empresa, introduzindo os objetivos definidos pela mesma, o seu tutor, a entidade de acolhimento e a sua constituição, bem como os métodos e técnicas utilizadas durante a realização dos projetos e respetivas conclusões do estágio.

Através dos conteúdos descritos, pretende-se demonstrar como foram atingidos os objetivos inicialmente propostos, de modo a cumprir os requisitos para a obtenção do Grau de Mestre em Branding e Design de Moda.

[2 linhas de intervalo]

Palavras-chave

Estágio, Vogue, Revista, Branding, Agências de comunicação, Cofina.

Folha em branco

Abstract

This report aims to describe the internship experience of the Student Diana Conceição, at the company Cofina precisely Vogue magazine, within 4 months, from December, 2011 to April 2012.

Report describes the entire internship main goal, the company and the projects that the student was involved. As well as the methods and methodologies that was used in the design projects.

At the same time the present a consideration about her academic and professional experience and present three projects in which the student was involved during the internship.

Through the described content is intended to demonstrate how the objectives were achieved as initially proposed in order to meet all the requirements for obtaining the Degree of Master of Branding and Fashion Design.

Keywords

Internship, Vogue, Magazine, Branding, Communication Agency, Cofina

Folha em branco

Índice

1	Introdução	1
1.1	A escolha do estágio <i>Vogue</i>	1
1.2	Estrutura do relatório	1
2	O estágio	1
2.1	Âmbito	1
2.2	O local	2
2.3	Duração	2
2.4	Tutor	2
2.5	Orientação científica	2
2.6	Plano de estágio e principais objectivos	3
2.7	Departamento de moda-equipa onde foi integrada	3
3	A empresa-Cofina	4
3.1	Visão e missão	4
3.2	Portfólio	4
3.3	Equipa de gestão da empresa	5
4	<i>Vogue</i>	6
4.1	A história da revista <i>Vogue</i>	6
4.2	Revista <i>Vogue</i> Portugal	12
4.3	Equipa <i>Vogue</i> Portugal	14
4.4	Público-alvo	14
4.5	Concorrentes da revista <i>Vogue</i>	15
4.6	Estudo do consumidor	16
5	Projectos	17
5.1	<i>Shooting</i>	17
5.2	Editoriais de moda	18
5.3	Relatório de marcas	28
5.4	Agências de comunicação	31
6	Considerações finais	42
7	Conclusão	44
8	Bibliografia	45
9	Anexos	47

Folha em branco

Lista de Figuras

- Figura 1- Estrutura orgânica Cofina
- Figura 2 - Capa da edição 1892
- Figura 3 - Capa da edição de maio de 1917, Ilustração George Lepape
- Figura 4 Capa da edição de novembro de 1920
- Figura 5 - Capa da edição 1932, ilustração Carl Ericson
- Figura 6 - Capa da edição (Inglesa), janeiro 1936, ilustração Chirico
- Figura 7 - Capa da edição abril 1944, ilustração Salvador Dali
- Figura 8 - Capa nº1 *Vogue Portugal*, novembro 2002
- Figura 9 - Gráfico: Circulação Total média por edição
- Figura 10 - Preparação de todo o material para a produção de moda
- Figura 11 - Editorial de moda *Vogue* nº 112 - Otimismo de Primavera
- Figura 12 - Editorial de moda *Vogue* nº112 - Otimismo de Primavera
- Figura 13 - Editorial de moda *Vogue* nº 112 - Otimismo de Primavera
- Figura 14 - Editorial de moda *Vogue* nº112 - Otimismo de Primavera
- Figura 15 - Editorial de moda *Vogue* nº 112 - Otimismo de Primavera
- Figura 16 - Artigo sobre a vida de Carminho - *Vogue Portugal* nº 112
- Figura 17 - Classe económica “Brisa de Verão” - *Vogue Portugal* nº114
- Figura 18 - Editorial de moda “Cores & texturas” - *Vogue Portugal* nº 112
- Figura 19 - Editorial de moda - Quarto com vista sobre Veneza *Vogue* nº 112
- Figura 20 - Capa nº 112 e capa nº 113 - *Vogue Portugal*
- Figura 21 - Capa nº 114 e capa nº 115 - *Vogue Portugal*
- Figura 22 - Capa nº 116 e capa nº 117 - *Vogue Portugal*
- Figura 23 - Cartaz do *Vogue Fashion Night Out* em 2011
- Figura 24 - Cartaz para o Fashion Awards Portugal 2011
- Figura 25 - Logo da agência de comunicação *Pressclub*
- Figura 26 - Logo da agência de comunicação *Globalpress*
- Figura 27 - Logo da agência de comunicação Companhia das Soluções
- Figura 28 - Logo da agência de comunicação XN brand dynamic
- Figura 29 - Evento para lançamento da revista *Vogue Portugal*
- Figura 30 - Logo da agência de comunicação Triângulo das Bermudas
- Figura 31 - Anuncio da Optimos
- Figura 32 - Anuncio da Galp
- Figura 33 - Logo da agência de comunicação *Birdsong*
- Figura 34 - Logo da agência de comunicação GCI
- Figura 35 - Logo da revista *Vogue Portugal*

Folha em branco

Lista de Acrónimos

GRP	Gabinete de Relações Públicas
UBI	Universidade da Beira Interior

Folha em branco

1 Introdução

O objetivo do presente relatório de estágio é demonstrar, de modo claro o desenvolvimento das várias atividades e a experiência de integração profissional de Diana Conceição aluna de Mestrado em Branding e Design de Moda no IADE/UBI, opção de estágio na empresa Cofina, revista Vogue Portugal. Este tem como intuito de apresentar o trabalho desenvolvido durante o estágio e toda a sua aprendizagem, de modo a evidenciar os elementos necessários à obtenção do grau Mestre a que se coloca.

1.1 A escolha do estágio

A escolha foi na empresa Cofina nomeadamente numa das suas conceituada revistas a Vogue Portugal. Esta escolha deve se, porque a aluna sempre teve uma enorme motivação em conhecer o desenvolvimento de uma revista, sendo a Vogue uma forte marca no mercado e em termos de conteúdo Moda. Aliou o gosto pelas revistas e pela curiosidade de como trabalhar várias marcas numa revista.

1.2 Estrutura do relatório

Explicitadas as razões desta opção e enumeradas as justificações do estágio, apresenta-se agora a sistematização estrutural do presente relatório.

Assim, a estrutura deste relatório compreende três partes, precedidas de uma breve introdução e seguidas de uma reflexão conclusiva.

2 O estágio

2.1 Âmbito

A opção por estágio invés de dissertação ou por um projeto, teve como princípio aplicar toda aprendizagem adquirida na sua licenciatura e mestrado, assim como ter a oportunidade do aluno começar a iniciar-se no mundo do trabalho e na integração da mesma. A urgência de começar a ser integrada numa entidade colocou a aluna face a várias opções do futuro e da importância de cada uma delas e pensar no balanço e importância que lhe iria trazer, com isto a aluna tomou a liberdade de escolher o que para ela lhe faria mais sentido em termos profissionais e académicos.

2.2 O local

O Grupo Cofina encontra-se em Lisboa, esteve localizada na João Crisóstomo e em Dezembro de 2011, mudou as suas instalações para a zona de Benfica, onde a aluna continuou o seu estágio.

2.3 Duração

O IADE e UBI, tinha como princípios que um aluno para ficar com o mínimo de preparação teria de ser realizado pelo menos 4 meses no mínimo de estágio. Quando foi proposto à empresa os 4 meses de estágio, teve de ser acordado de que seria uma exceção, pois a empresa por norma apenas aceita os alunos em estágio na duração de 3 meses. Assim o estágio teve duração de 4 meses de 1 de dezembro de 2011 a 1 de abril de 2012.

2.4 Tutor

É imprescindível a escolha de um tutor para acompanhar todo o desenvolvimento da aluna na entidade de acolhimento, de forma a garantir que os objetivos sejam realizados. Neste caso o Tutor nomeado foi Ana Campos, Editora de Moda da revista.

A sua ação contribui gradualmente para o crescimento profissional da aluna, a aprendizagem ao longo do seu estágio foi acompanhado pela mesma de modo a integrar a aluna na equipa e no trabalho a desenvolver em todo o percurso do seu estágio. Ana Campos é licenciada em Design de Moda na FAUTL¹.

2.5 Orientação científica

Para que a aluna conseguisse um trabalho conciso e seguisse o plano de estágio proposto e de forma a assegurar todos os objetivos académicos do mestrado em Branding e Design de Moda, foi-lhe proposto a escolha de um orientador neste caso de estágio, de forma que o acompanhasse na escolha do estágio, assim como em todo o processo do seu trabalho letivo. A orientadora escolhida pela aluna foi a Professora Doutora Theresa Lobo, professora no IADE e UBI.

¹ Abreviação de: Faculdade de Arquitectura na Universidade técnica de Lisboa. Disponível em <http://www.fa.utl.pt/>

2.6 Plano de estágio e principais objetivos

Os principais objetivos, seriam perceber como é todo o processo de a realização de uma edição de revista. É importante entender que uma revista tem de estar sempre à frente do pensamento do leitor e que o seu principal objetivo é informar da melhor forma sobre diversos assuntos culturais e neste caso sobretudo de moda, sendo esta uma revista de moda para mulheres.

Assim para que a revista consiga superar a expectativa do leitor, tem de existir um processo intensivo de pesquisa, em que todos os assuntos serão discutidos em reuniões para que toda a revista tenha um tema e que esta tenha uma coerência de leitura. No caso de moda, todos os meses serão apresentados temas de tendências em que duas vezes por ano, geralmente em setembro são colocadas as principais tendências de inverno e em março ou abril as tendências de verão.

O aluno teria como objetivos, antes de mais demonstrar o seu conhecimento universitário, mas também um desenvolvimento de aprendizagem profissional que viria a ser evidenciado ao longo dos seus 4 meses de estágio.

- Apoiar na gestão e na preparação de cada editorial a que fosse proposto;
- Evoluir em termos de construção técnica em diversas temáticas lançadas;
- Desenvolver autonomia na resolução de alguns assuntos que pudessem surgir, em torno de todo o departamento de moda da revista;
- Garantir um bom nível de relação com as agências de comunicação pelo qual a aluna se relacionava para conseguir finalizar partes do seu trabalho.

2.7 Departamento de moda: equipa onde foi integrada

De todos os departamentos existentes na revista, a aluna foi integrada no departamento de moda, onde de momento é composta por quatro elementos. Existe ainda o departamento dos jornalistas que escrevem os vários artigos da revista, o departamento de beleza que está vocacionado para assuntos da mesma, o site da revista que também contribui gradualmente para o crescimento do nome Vogue em Portugal, o departamento de arte, que assegura o grafismo e a composição de todas as páginas da revista, o departamento de publicidade que dirige todos os anunciantes de cada edição, sem nomear a administração da mesma que também têm um papel importante para o prosseguimento da revista. Seguidamente a estes departamentos existe também a gráfica onde é impressa todas as revistas do grupo.

3 A Empresa - Cofina

A empresa que acolheu a aluna para o seu estágio, Cofina na revista Vogue onde pode aliar a sua formação académica e os seus objetivos futuros em termos de carreira profissional. Uma vez que esta entidade está ligada ao mestrado em *Branding* e *Design de Moda*. A aluna começa por caracterizar o grupo Cofina, pois o facto de a revista estar integrada neste grupo também contribui para todo o desempenho e nome que tende a crescer cada vez mais.

3.1 Visão e Missão

A Cofina criada em 1995, é uma empresa que se insere no mundo da comunicação, dos media, que ao longo do seu crescimento foi alargando o seu portfolio tanto por via orgânica, quer por via de aquisição. Neste momento a empresa detém 5 jornais e 8 revistas, onde abrange todos os segmentos do nosso mercado, e prepara-se para lançar mais um passo, a televisão.

3.2 Portfólio

O grupo *Cofina* é de momento uma das principais empresas de media portuguesa, possui 5 jornais e 8 revistas. Em termos de jornais possui como portfólio o Destak, jornal gratuito, o Correio da Manhã, jornal generalista diário, noticiando o dia-a-dia, o Metro também este jornal diário gratuito, sendo um dos maiores jornais do mundo, o Record, o jornal que relata notícias diárias sobre o desporto, focalizando-se essencialmente no futebol, o Jornal de negócios, onde se pode encontrar toda a informação sobre os negócios e a economia, vende cerca de 8mil exemplares por dia². Seguindo para as revistas, a empresa detém também como portfólio, a Sábado revista semanal onde destaca diferentes temáticas de informação nacionais e internacionais, a TV Guia esta inicialmente era vocacionada para assuntos de televisão de momento abrange temas mais generalistas atuais e com informação dirigindo-se ao seu público-alvo, a Flash uma revista semanal que se dedica a temas de sociedade. Seguidamente, a Máxima que foi lançada em Outubro de 1988, dirige-se ao público feminino dando a conhecer temas como a Moda, beleza e conteúdos da atualidade sempre de encontro a temas de interesse feminino. A Vogue, a revista com melhores referências em relação a moda, onde se pode encontrar todas as tendências, dos mais privilegiados. Temos ainda dirigido para um público masculino a revista GQ, com temas de moda, saúde, desporto, mulheres, economia, política entre outros temas da atualidade. A Automotor, revista também mensal dirigida para automobilistas e publico com um gosto especial por carros, motas entre

² ...“toda a informação sobre os negócios e a economia, vende cerca de 8mil exemplares por dia.”... Disponível em http://www.cofina.pt/cfn_pt/overview/newspapers/. Acedido em Setembro de 2012

Tendo em conta que a empresa no seu vasto portfólio de revistas e jornais, consegue abranger um vasto segmento de mercado.



O Conselho Administrativo da *Cofina*, SGPS é composto por seis elementos:

CFO: João Manuel Matos Borges de Oliveira, também foi um dos fundadores da *Cofina*, é licenciado em Engenharia Química pela Universidade do Porto, frequentou uma pós graduação na Universidade Católica de Lisboa e concluindo o MBA do Insead.

Pedro Macedo Pinto de Mendonça, frequentou a Faculdade de Medicina do Porto durante dois anos, licenciou-se em Mecânica pela Ecole Supérieure de L'Etat em Bruxelas.

Domingos José Vieira de Matos, é licenciado em Economia pela Faculdade de Economia da Universidade do Porto, detendo também no seu currículo atividades de gestão em 1978.

Ana Rebelo de Carvalho Meneres de Mendonça Mariz Fernandes, é licenciada em Economia pela Faculdade de Economia da Universidade Católica Portuguesa de Lisboa.

Pedro Miguel Matos Borges de Oliveira, é licenciado em Gestão Financeira pelo ISAG, detendo também um MBA executivo da E.G.E/ESADE.

A *sub-holding* Cofina Media, também detém de uma vasta equipa, que é constituída por:

CEO: Paulo Fernandes;

João Borges de Oliveira;

Pedro Mendonça;

Laurentina Martins;

Luis Santana.

Como é verificado a empresa Cofina é composta por uma equipa multidisciplinar o que leva também a este Grupo ter o nível que tem e que continua a levar. Elementos graduados e com uma vasta experiência é o lema desta empresa, assim se consegue um trabalho de qualidade e progredir ao longo de todo o crescimento da mesma.

4 Vogue

Primeiro a aluna irá descrever um breve resumo sobre a revista *Vogue* e o seu aparecimento e por quem foi criada, pois sendo que esta revista não foi fundada em Portugal, a sua história é fundamental para a identidade desta *Vogue* em Portugal. Todo o seu DNA, todo o seu caminho faz parte também da história da entidade em questão. Ao longo desta secção será relatado o aparecimento da *Vogue*, quem a criou e alguns momentos do seu percurso.

4.1 A história da revista *Vogue*

A revista *Vogue* foi lançada em 1892 na cidade de Nova Iorque, idealizada por Arthur Baldwin Turnure e Harry McVickar, como um pequeno folheto de moda, com aproximadamente 30 páginas, destinado às mulheres da alta sociedade nova-iorquina no final do século XIX. Nesta época poucos anteveriam tão grande sucesso e um percurso tão longo a uma publicação semanal, que tinha como tema a moda, a vida mundana e o *design*³.

³ Lobo, Theresa , (2010) Ilustração em Portugal I, Edições IADE, p. 84.

A popularização da moda aconteceu com o seu lançamento, sendo os seus primeiros números dirigidos a personalidades como Gertrude Vanderbilt Whitney, que apresentava as suas próprias roupas. O primeiro editor-chefe da revista foi Josephine Redding, que se manteve no cargo até 1901. Devido ao aumento dos conteúdos, a revista tornou-se numa publicação quinzenal em 1902.

A história da *Vogue* mudou a sua imagem e conteúdos a partir de 1909, quando foi adquirida pelo grupo Condé Nast Publications, que de um modo visionário, tornou a revista num império editorial internacional. A primeira edição sob o comando do novo proprietário da *Vogue*, Condé Nast foi lançada no dia 24 de junho, e mostrava, entre outros temas, os vestidos usados pelas mulheres mais ricas dos Estados Unidos. A publicação, além de se tornar mensal, teve o seu conteúdo reformulado para torná-la mais atraente, e transformou a moda num “objeto de desejo” e “sonho de consumo” para as mulheres.

Condé Nast transformou a publicação, até então num pequeno semanário, numa das revistas de moda mais influentes do século XX e para isso contratou os melhores directores artísticos, entre eles Mehemed Agha e Alexander Liberman, os célebres editores de moda Carmel Snow e Edna Woolman e alguns dos mais notáveis ilustradores de moda, como Paul Iribe e Lepape. A edição britânica da revista foi lançada em 15 de setembro de 1916, sendo a primeira fora dos Estados Unidos. Pouco depois, foram editadas as edições francesas no dia 15 de junho de 1920, uma das mais importantes pelo sucesso internacional.

Nos anos 60, já sob o comando da editora-chefe Diana Vreeland, a revista começou a ter uma imagem mais jovem, focada na revolução sexual da época, abordando mais moda contemporânea, além de editorias que discutiam a sexualidade. Na década seguinte, sob a direcção de Grace Mirabella, que assumiu o cargo de editora-chefe em 1971, a revista passou a apostar em editorias mais extensos e elaborados, adotando um estilo diferente para atender as mudanças do seu público-alvo. Foi nesta década, em 1975, que a *Vogue* lançou a sua edição brasileira.

A revista começaria a ganhar *status* de “Bíblia da Moda”, a partir de 1988, quando Anna Wintour assumiu o cargo de editora-chefe, e transformou radicalmente a publicação. Sob o seu comando, vários estilistas, até então desconhecidos, e modelos novos, que se tornaram celebridades quase que de um dia para outro. Ela também foi responsável pelo lançamento de vários novos produtos segmentados, como a versão online, que foi ao ar pela primeira vez em 1996; a inovadora *Teen Vogue*, uma revista dedicada a jovens, que tinha como destaque a moda e celebridades, mas também oferecendo informação sobre diversão e atualidades, em fevereiro de 2005; a *Men's Vogue* nos EUA, voltada para o público masculino (que foi extinta em 2009 devido a baixa tiragem), em 2006 foi lançada a *Vogue Living* destinada a *design* e decoração de casas (hoje editada esporadicamente na forma de suplemento especial). Além

disso existem outros suplementos especiais como *Vogue Passarelas*, *Vogue Noiva* e *Vogue Jóias* que também são lançadas de forma esporádica.

Atualmente, existem dezenove diferentes edições da *Vogue* no mundo; Alemanha, Austrália, China, Espanha, França, Itália, Rússia, Japão, Grécia, Coreia do Sul, México, Reino Unido, Taiwan, Brasil, Estados Unidos, Portugal, Índia, Turquia, Holanda, Ucrânia e Tailândia além de ser vendida em mais de 90 outros países.

A publicação americana tem uma circulação mensal mundial estimada em 3 milhões de exemplares. Em setembro de 2012 foi lançada a edição com o maior número de páginas da história da revista com 916 páginas com a cantora Lady Gaga na capa. Donyale Luna tornou-se a primeira modelo afro-americana a aparecer na capa da *Vogue*, na edição inglesa de março de 1966. A primeira modelo afro-americana a aparecer na capa da *Vogue* americana foi Beverly Johnson, em 1974.

Capas da *Vogue* Ilustradas

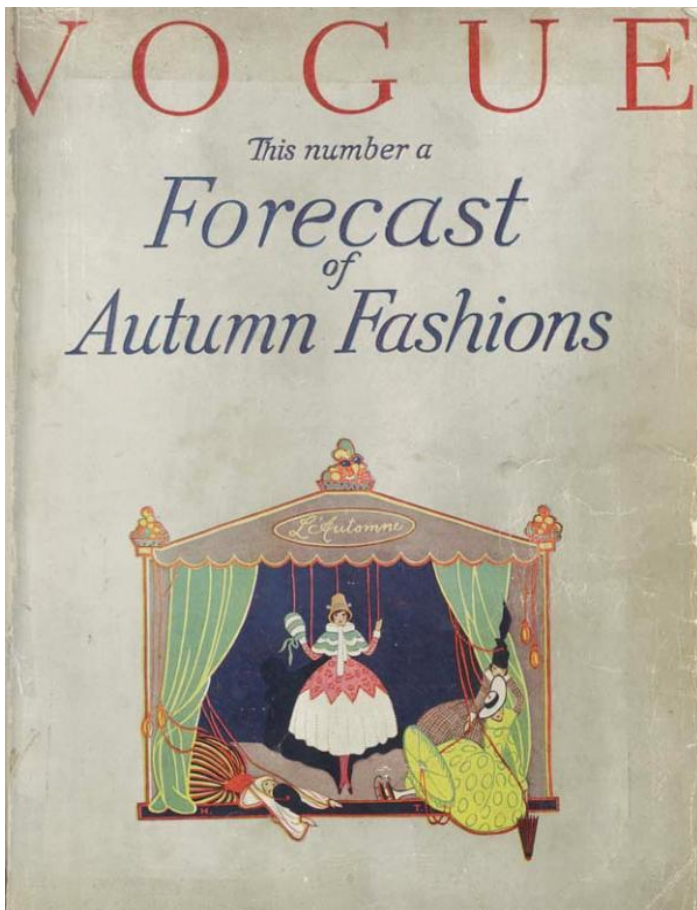


Figura 2 - Capa da edição 1892



Figura 3 - Capa da edição de maio de 1917, Ilustração George Lepape



Figura 4 Capa da edição de novembro de 1920



Figura 5 - Capa da edição 1932, ilustração Carl Ericson

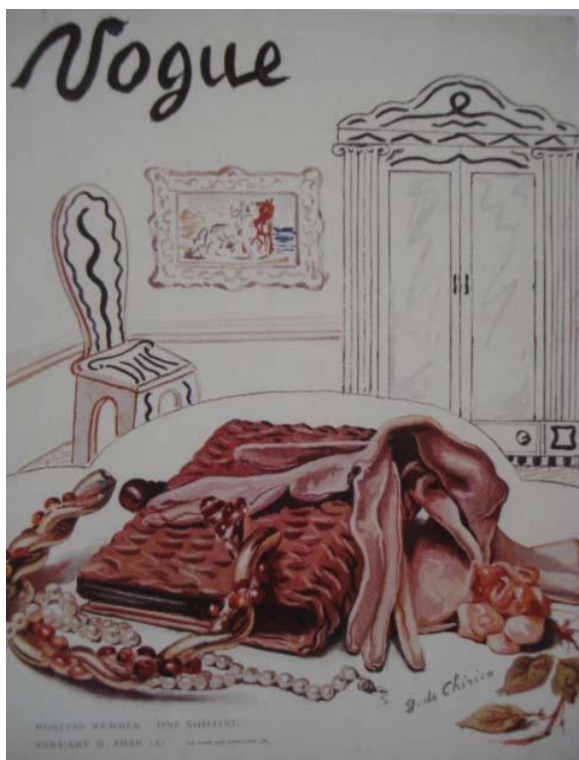


Figura 6 - Capa da edição (Inglesa), janeiro 1936, ilustração Chirico

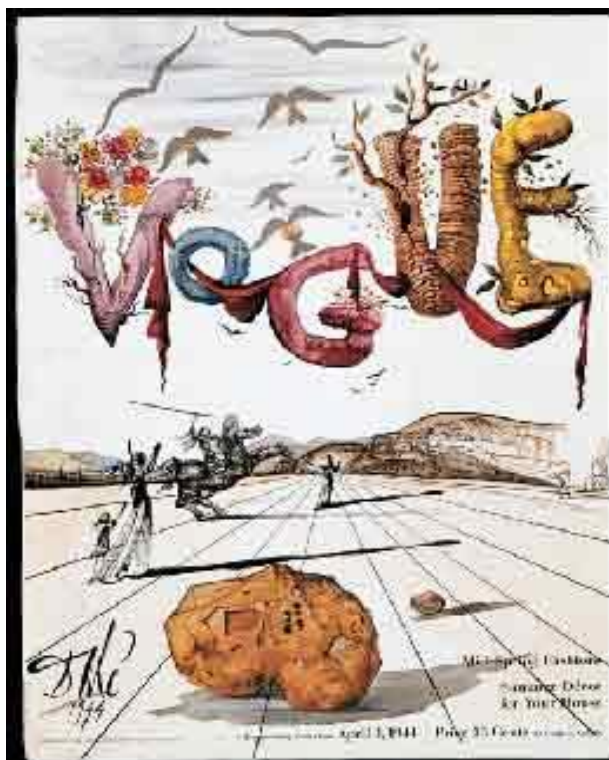


Figura 7 - Capa da edição abril 1944, ilustração Salvador Dalí

Atualmente existem dezanove diferentes edições da *Vogue* espalhadas pelo mundo inteiro.

A *Condé Nast publications* mudou um pouco o rumo desta revista, tornando a revista mais apetecível aos olhos do consumidor. Editoriais com modelos lindíssimas e vestidos luxuosos, os próprios artigos mudaram tornando-a muito mais atraente e interessante, foi a partir desse momento que a história da *Vogue* mudou até aos tempos de hoje. Esta revista é responsável pelo império de muitos Designers e celebridades.

Um evento que tem marcado também a evolução desta revista, criado em 2009, é o FNO (*Fashion's Night Out*), foi criado numa tentativa de revitalizar a indústria da moda. Em Nova York, o dinheiro que é angariado, revela para instituições de caridade. Este evento tem sido um sucesso por onde passa, e Portugal não é exceção, este ano foi o segundo ano que a *Vogue* Portugal apostou neste evento e foi mais uma vez um sucesso, as pessoas que se juntam nas ruas emblemáticas de Lisboa como Na Baixa-Chiado, Príncipe Real, na Avenida da Liberdade é impressionante, é em eventos como estes que mesmo numa crise económica pelo qual o país atravessa, que é apercebido que a moda move imenso. Num momento irregular do país não era esperado que tanta gente saísse a rua e viesse fazer compras nas lojas associadas. Assim como em Portugal o balanço do evento é cada vez mais positivo, as pessoas aderem e a acontecimentos como estes anuais.



Figura 8 - Capa nº1 *Vogue* Portugal, novembro 2002

4.2 Revista *Vogue* Portugal

Vogue Portugal, local onde a aluna estagiou e pode aliar a sua formação académica ao mundo profissional. Atualmente esta revista pertence ao grupo Cofina anteriormente referenciada, desde de 2002 momento em que esta foi lançada em Portugal, onde a Diretora é Paula Mateus cargo que mantém ainda atualmente. Situa-se em Lisboa, para onde mudou as suas instalações recentemente para a zona de Benfica juntamente com todas as outras revistas e jornais do grupo. A *Vogue* Portugal conta já com 10 anos de existência e com ela leva um grande percurso e uma grande história profissional, expandir e ir ao encontro do público-alvo, satisfazendo as suas maiores necessidades é a preocupação primordial desta revista. Continuar a informar o público com o melhor de tendências, moda, beleza, *lifestyle*, e outros assuntos dentro deste universo.

Face ao mercado existente, sendo a mulher portuguesa o público que a esta identidade pretende atingir, e responder a todas as necessidades que propõe é necessário o enquadramento e conseguir a qualidade que uma *Vogue* tem comparando com a *Vogue* América, ou Francesa é preciso criar um balanço que nem sempre é fácil responder da mesma forma. O trabalho e a dedicação foram e sempre serão palavras que esta entidade requer.

Ao longo de todo o estágio a aluna logo de início teve que demonstrar que conseguia responder as necessidades que a revista lhe proponha, não existe muito tempo para explicar como se fazem as coisas, é preciso ser rápido e entender o que é mais importante a seguir. A empresa de modo a integrar a aluna e na ajuda do começo do seu trabalho, é-lhe criado um *email* com o seu nome e o da revista o que neste caso era: dianaconceicao@vogue.cofina.pt, de facto a importância de um *email* era crucial para começar a iniciar a sua rotina de trabalho na empresa, pois era necessário comunicar com *Press Offices* nacionais e internacionais, e a ajuda de um email com o nome da revista e da empresa, tornava o seu trabalho muito mais credível porque estas agências recebem a toda a hora emails sistematicamente.

A aluna quando iniciou o seu estágio, dois dias após a sua entrada começa a realizar o trabalho de editorias de moda, todo o processo requer um grande trabalho por parte da equipa do departamento de moda, sendo que a revista é composta por poucos elementos é preciso dividir tarefas e cumprir com os prazos propostos. A tarefa de um estágio nesta revista é tão importante como qualquer outro elemento da equipa, e cada um dela padece de um trabalho e se falta qualquer parte seja ele qual for, a revista não avança para fecho. O processo da criação de uma revista mensal é muito mais do que apenas ideias pensadas e a recolha de algumas imagens. São recolhidas “daquela” ideia e “daquelas” imagens, são pensamentos específicos e tudo tem de ser refletido à posteriori, quando uma informação chega a redação para ser colocada para a revista de natal, não poderá chegar em dezembro, pois nesse mês já se está a realizar a revista de janeiro, toda essa informação é pensada sempre um mês ou dois antes da realização da mesma. Cada edição tem a sua temática e incondicionalmente tudo o que se passa no mundo é influente para a revista, o mercado interessa-se por coisas novas, tem vontade de saber o que se vai passar no presente e no futuro, cada vez mais o público-alvo precisa de absorver mais informação e de qualidade, neste caso a revista *Vogue* é uma revista de moda, contrariamente a publicação também do grupo que é a *Máxima* que é uma revista feminina com moda, são target diferentes e a aposta é conseguir chegar ao público com a maior qualidade de imagem e de artigos. A comparação entre a *Vogue* e a *Máxima* surge para demonstrar a importância de saber distinguir dois mercados diferentes e conseguir chegar com um produto pelo qual o mercado espera. Nunca se poderia caracterizar, realizar ou modificar uma revista que tem um target já muito específico como o da *Vogue*. Por isso é necessário estar atento e isso também é conseguido com a ajuda de agências de comunicação que serão relatadas posteriormente. Uma revista é um local de informação mas também de partilha de ideias, onde uma equipa com vários elementos que se unem todos os meses para definir uma revista.

4.3 Equipa *Vogue Portugal*

Tem uma vasta equipa, dividida em vários departamentos. Paula Mateus, Diretora da Revista, Patrícia Barnabé, Chefe de Redação, Paulo Macedo o Diretor de Moda (do departamento onde a aluna foi integrada), Ana Campos como Editora de Moda, Ana Caracol e Marta Brito elementos deste departamento de moda. Como jornalistas da revista, Rosário Mello e Castro e Patrícia Domingues, Ana Baleizão (Beleza). Editora de Beleza Susana Chaves. Na arte, João Oliveira (coordenador), Ana Cabral, Maria Papoula e Sofia pires (pesquisadora de imagem). Anteriormente foi destacado a formação de cada administrador da empresa Cofina, dentro da revista e no departamento onde a aluna foi integrada, os elementos têm as seguintes formações:

Diretora: Paula Mateus

Diretor de moda: Paulo Macedo, Curso técnico e profissional, pela escola Escola Artística e profissional ÁRVORE, no Porto.

Editora de moda: Ana Campos, Licenciada em *Design* de Moda, pela Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa.

Departamento de moda: Ana Caracol, Licenciada em *Design* de Moda, pela Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa.

Departamento de moda / assistente de moda: Marta Brito, Especialização em *Design* de Moda na Escola, *Lisbon School of Design*.

Os restantes elementos da revista, são todos licenciados em jornalismo e comunicação social. Para além do percurso académico que cada um destes elementos apresenta, levam com eles um curriculum bastante recheado com uma vasta história de experiência profissional.

4.4 Público-alvo

Esta revista sendo ela uma marca tem como objetivo atingir um nicho de mercado, mas que ao longo do seu crescimento pode aumentar ao diminuir, consoante a mudança de mentalidades e por vezes também de situações do macro ambiente do país onde se encontra. É necessário avaliar todos estes contextos. A *Vogue Portugal* também o fez ao longo do seu crescimento. De início a revista era dirigida para um nicho um pouco restrito entre os 25 e os 45, e actualmente atinge a faixa etária dos 18 e os 45 anos.

Pegando na referência macro ambiente, atravessando o país uma crise económica, a revista coloca-se com a necessidade de despertar o interesse no público. Os suplementos de moda

(capítulo anexos img. 6) que é completamente gratuito é um método para cativar o interesse de forma a oferecer mais informação temática, surgindo em várias épocas do ano.

Esses suplementos de moda são um reforço existente em vários meses do ano, cada um dedicado a um tema específico, em março e setembro sobre moda, em maio sobre beleza, e em dezembro sobre o natal. Existem ainda os cadernos especiais que se encontram dentro da revista, que são os Acessórios de Moda em abril e em outubro, sobre joias em junho, *Made In Portugal em Julho*, *Gourmet* em agosto, *FNO Fashion Night Out* em setembro, crianças em outubro e por fim o Aniversário em novembro. Estes suplementos também são reflexo do público-alvo que esta entidade pretende atingir.

Contrariamente ao que a aluna pensava e que muitos devem ter como ideia que a *Vogue Portugal*, não é a única *Vogue* que juntamente com a sua publicação coloca o chamado brinde. Este poderá ser adquirido com um valor extra. De facto a única *Vogue* que não compadece de brinde em qualquer uma das suas edições é a *Vogue Inglesa*. Esta pequena curiosidade surgiu pelo facto da aluna se aperceber que ao passar por alguns quiosques as pessoas adquiriam o brinde e por vezes não manifestavam qualquer interesse ao ler a revista, daí a dúvida ter sido colocada e a aluna acrescentar esta curiosidade ao relatório.

Esta estratégia é bastante apelativa para o mercado actual. A ideia de poder adquirir uma revista juntamente com um objeto de baixo custo é uma forma de *marketing* bem estruturada e concisa.

O *site* da *Vogue* também veio colaborar para o crescimento do nome desta em Portugal, dar a conhecer notícias diariamente sobre os temas de moda e cultura, veio preencher novamente outra percentagem no mercado. A evolução do *site* é notório, lançado em maio de 2011 tem tido uma audiência gradual (capítulo anexo img. 7). Tem como editora Sara Andrade e com ela trabalham mais três elementos que acreditam no potencial do *site* e que ajudam no crescimento da mesma. Atualiza notícia a toda a hora do dia, dando a conhecer em primeira mão eventos como a Moda Lisboa, Portugal *Fashion*, entre outros. Colocam vídeos, *making-of* dos editoriais realizados pela produção de moda, na esperança de chegar mais perto do público, criando uma ligação ainda maior. É nela que também é divulgada a revista de todos os meses, e onde os mais curiosos poderão usufruir de uma informação mais completa.

4.5 Concorrentes da revista *Vogue*

São várias as concorrentes que esta apresenta, pois num mundo tão versátil é difícil que não coincidam ideias, e que sejam criadas entidades não com o mesmo nome mas onde as ideias e nicho de mercado se coincidem, essa concorrente é a revista *Elle*.

Assim como noutros países onde estas duas revistas estejam instaladas, a *Elle* será a revista que mais conteúdo tem como o da *Vogue*. É de destacar que Laura Torres afirma que as grandes concorrentes da *Vogue* seriam as próprias *Vogues* Internacionais (Rocha M., 2011, p.

67). De facto as outras Vogues são cobiçadas pelas leitoras, apesar de em Portugal serem poucos os sítios onde são vendidas as revistas internacionais. De um modo geral a afirmação de Laura Torres, Diretora da revista Máxima, tem uma certa razão, pois as outras Vogues internacionais são de uma qualidade imprescindível, sobretudo em termos de conteúdo e personalidades que por elas passam. A Vogue portuguesa também tem o seu mérito, somos um país mais pequeno e não poderíamos comparar esta publicação, como por exemplo uma Vogue Inglesa. São realizados estudos em relação à Vogue mais vendida em todo o mundo mas estes estudos são analisados conforme o contexto demográfico de cada país.

Existem outras revistas que de certa forma também poderiam ser concorrentes, mas que não o são porque procuram um segmento de mercado um pouco diferente. Destacando a Máxima, a Happy, a Cosmopolitan, entre outras no mesmo segmento. Neste caso estas revistas em relação à *Vogue* são concorrentes indiretas.

Seguindo o estudo apresentado pela Marktest (capítulo anexo img.4) a *Elle* em vários patamares, situa-se abaixo da *Vogue*. Por exemplo pelo perfil de Leitoras esta revista encontra-se com 75.000 de audiências e *Vogue* com 162.000.

4.6 Estudo do consumidor

Existem estudos realizados pela Maktest- “Bareme Imprensa⁴” e também por outra entidade, estudo de circulação realizado pela APCT⁵ (capítulo Anexos img. 3 e 5). Todos esses estudos realizados sobre a circulação da mesma, são cruciais para um melhor desempenho em termos de estrutura das publicações.

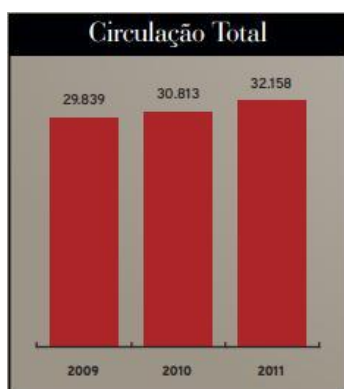


Figura 9 - Gráfico: Circulação Total média por edição

⁴ “Medição de audiências de media” Disponível em <http://www.marktest.com/wap/g/?e=2>

⁵ “Associação portuguesa para o controlo de tiragem e circulação” Disponível em <http://www.apct.pt/>

Este é um estudo médio por edição (janeiro de 2009 a outubro de 2011). O gráfico representa que a evolução da revista cresce ano após ano, e que a aquisição do público tem sido positivo. São 162.000 leitores em média por cada edição (capítulo anexo img.3 e 5)

5 Projectos

A aluna teve várias tarefas ao longo de todo o seu estágio. Dias após a sua entrada, começou de imediato a realizar produções de moda. O trabalho que existe antes de uma produção é muito mais do que simplesmente ter a ideia e conseguir as peças e fotografar, existe toda uma organização de uma serie de situações que têm de ser decididas tornando-se um processo demoroso. Complementar a equipa e conseguir interiorizar tarefas com elementos que trabalham nesta área há vários anos, foi um processo de empenho e dedicação pelo lado da aluna onde teve de adquirir alguns conhecimentos e por outro lado teve a oportunidade de aplicar conhecimentos já adquiridos ao longo dos seus anos académicos.

5.1 Shooting

Um dia de *shooting*, é quando se realiza as fotografias para as páginas de editorias de moda. Após toda a junção da ideia, e recolha de material chega o momentos onde que se reúne num estúdio ou num local externo toda a equipa de realização, o fotógrafo, assistente de fotografia, maquilhadora, cabeleireiro, assim como o produtor e seus assistentes.

Toda a atenção e rapidez é necessária em dias como estes, colocar todo o material em *chariot*, acessórios expostos, todo um trabalho é necessário para o avanço e a qualidade deste trabalho.

A aluna presenciou-se com o melhor que existe em Portugal, caras que ganharam prémios de *Fashion Awards*, como Miguel Viana, grande cabeleireiro português, Cristina Gomes mais uma grande personagem que contribui e continua a contribuir para uma qualidade de moda em Portugal com a sua maquilhagem, fotógrafos de renome como Pedro Ferreira e Luís Monteiro, reconhecidos como principais nomes de moda em Portugal, ainda sem nomear nomes internacionais como a grande dupla franceses Raphael Delorme et Thierno Sy e ainda Benjamin Kanarek, também grandes fotógrafos internacionais de moda. Todas estas experiências que o estágio proporcionou, são momentos que a ajuda a progredir na sua carreira profissional e conseguir distinguir trabalhos com qualidade.

A aluna teve a oportunidade de conhecer vários fotógrafos, modelos, produtores de moda, maquilhadores, cabeleireiros entre outros de renome. Contactos, que de uma forma geral no presente e no futuro poderá utilizar como meio de trabalho.

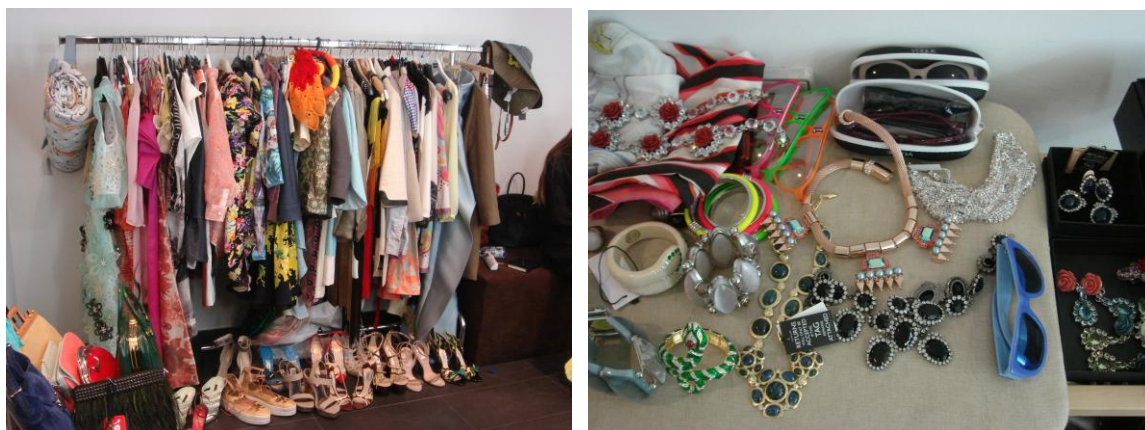


Figura 10 - Preparação de todo o material para a produção de moda

5.2 Editoriais de moda

Todo o processo de cada editorial de moda começa por uma ideia, por uma inspiração, a criação de um *moodboard*, termos e processos que são familiares no dicionário da aluna.

O trabalho de uma produção de moda é dirigida por uma série de componentes que são necessárias adquirir tempo, para que a ideia seja aplicada da melhor forma e com a maior qualidade que esta revista reflete. As agências de comunicação são uma aliança importantíssima neste trabalho pois provêm delas as peças de vestuário para serem fotografadas nos editoriais de moda. Estes *showrooms* compostos por várias peças onde um produtor pode de facto escolher e dar azos as suas ideias.

A revista *Vogue* sendo uma revista com um tipo de qualidade editorial exigente, carece também de uma grande qualidade em termos de amostras de peças. O produtor neste caso, Paulo Macedo faz uma seleção de coordenados de alguns designers e são levados para os estúdios de produção, consoante o pedido que é feito por parte da equipa, assim como da estagiária para que chegue a Portugal todo o material necessário para a realização do editorial em questão.

São necessárias várias amostras que infelizmente em Portugal não se encontram. A ajuda é coletiva e para que um editorial tenha a qualidade merecida é importante o trabalho de cada um. Acontece por vezes que as peças selecionadas não estejam disponíveis, e deste modo é necessário algum tempo de antecedência para se encontrar novas soluções de peças. O material adquirido, não são apenas peças de vestuário, mas por vezes também acessórios de marcas de luxo que representam a imagem da *Vogue*, para informar as portuguesas relativamente às tendências mundiais. Este tipo de editoriais direciona-se para um target específico, pois são marcas de luxo que não são acessíveis a qualquer um, mas por outro lado também é realizada a classe económica, um outro editorial onde os sonhos de luxo podem

tornar-se realidade. É nessa produção que é demonstrado ao mercado que também existe tendências e peças interessantes a preços mais acessíveis. De encontro a outro target, e mais uma vez preenchendo mais um nicho de mercado, foi criada esta “classe económica” onde o sonho de um público com as idades a partir dos 15 aos 18/20 anos. Contrariamente ao pensamento de alguns, a Classe económica não foi criada especialmente para o mercado português, porque também existe este conceito em revistas *Vogue* de outros países, por exemplo a *Vogue UK* com a *More Dash and Cash*.

Conseguindo a escolha do produtor, é necessário juntar todos estes elementos e confirmar, que a guia venha detalhada com as peças que realmente chegaram, mesmo sendo peças de showroom o cuidado deve ser essencial. Juntar todas as guias recebidas juntamente com as peças e arquivá-las apenas quando todos os elementos forem devolvidos.

As temáticas para cada editorial diferem consoante o tema escolhido para a revista, por exemplo a estreia de um bom filme, o lançamento de o vídeo clip que poderá inspirar o editorial. Tudo o que se passa à volta do momento, é motivo de influência, como os desfiles que são cruciais. Provindo deles, as peças e estes *designers* já seguiram um caderno de tendências interpretado para aquela estação, como as cores, padrões, texturas, todos estes elementos são revelados em e cada edição mensal. Existem meses específicos em que deverá ser seguida uma temática, na altura de natal, páscoa, ou a própria mudança de estação, com influência em relação ao mundo.

A pesquisa é contínua, um trabalho numa revista requer esta absorção de informação constante. A própria estagiária em momentos de fecho da revista em que ainda se está a pensar na próxima (cerca de uma semana) é momento para inspiração e pesquisa, altura em que é necessário absorver informação e procurar o que poderá ser interessante para a próxima temática da revista. Rever os desfiles, pesquisar o que poderá fazer sentido.

O exemplo dos *In Vogue* - uma página da revista - que retrata um pouco dessa pesquisa, onde o Diretor de Moda e a Editora de Moda, colocam inspiração livre, como forma de enriquecer um pouco mais os olhos dos leitores, esse “*moodboard*” que é criado com influências próprias, pensando no gosto do consumidor, de certa forma enriquecer o próprio gosto de cada um.

O primeiro editorial onde a aluna participou, fruto do *shooting* e imagens anteriormente apresentadas realizou-se em dezembro. Foi um editorial bastante colorido, retratava as próximas tendências da nova estação que viria, a primavera. Cores fortes, amarelos, rosas, roxo, um todo colorido que trouxe um fascínio enorme e vontade de continuar por parte da aluna, não apenas pelo editorial em si, mas também por todo o trabalho que iria desenvolver ao longo dos seus meses de estágio. Conheceu grandes modelos como a Sara Sampaio.



Figura 11 - Editorial de moda Vogue nº 112 - Otimismo de Primavera

Demonstrar partes do trabalho desenvolvido ao longo de todo o relatório, é motivo de grande orgulho por parte da aluna. São trabalhos como estes que a fizeram crescer profissionalmente. Ao longo do seu ciclo académico, nomeadamente no primeiro ano de Mestrado foi realizado por parte da aluna um editorial fotografado, onde a ideia de peças, a procura de inspiração já tinha sido realizado por parte da mesma, mas neste caso o trabalho acabou por ser de outro lado, como ajudante do produtor de moda. Os papéis invertem-se, porque no seu mestrado tinha sido a fotógrafa, no estágio a sua tarefa era ajudar o produtor de moda em tudo o que fosse necessário. A Vogue segue um tipo de qualidade de luxo que se verifica na pose das modelos, no tipo de vestuário, já referenciado, nas silhuetas, e na própria luz da fotografia. A entidade permite que haja este tipo de excentricidade que é também uma palavra que caracteriza esta revista. Este trabalho atinge o público pretendido, e são matérias como estas que este tipo de mercado procura.



Figura 12 - Editorial de moda Vogue n°112 - Otimismo de Primavera



Figura 13 - Editorial de moda Vogue n° 112 - Otimismo de Primavera

Os cabelos, as cores a própria maquilhagem, a mistura de cores, o exagero, a excentricidade, a própria alegria que este editorial transmite, este tipo de peças de vestuário que apela o leitor a comprar e a desejar, é também esse o carácter que uma revista tenta transmitir, manifestar a vontade de comprar o produto é também o intuito de esta ou qualquer revista. A informação é primordial mas a curiosidade do efeito semeado no leitor é crucial.

Para além de aluna participar e estar presente em todos estes editoriais, tinha a tarefa de apontar todas as peças que as modelos tinham vestido. Forma de informar as leitoras do preço, tipo de tecido e de que marca são as peças. Da mesma maneira que estas legendas/créditos existem para informar o leitor, também é uma forma de agradecer as marcas por terem cedido as peças para fotografar.

É um trabalho mútuo de ambas as partes, os *showroom* necessitam dos produtores de moda para movimentarem e demonstrarem as peças e os produtores de moda também precisam das roupas para realizarem o seu trabalho.

Por fim é creditado no final do editorial de moda, ultima fotografia, o nome de quem maquilhou, de quem fez os cabelos, do assistente de fotografia e dos assistentes de produção que nesse caso era a aluna juntamente com outro elemento do departamento de moda, Marta Brito.



Figura 14 - Editorial de moda Vogue nº112 - Otimismo de Primavera

Este lado quase exagerado de mistura de tons e peças, destaca-se em praticamente todos os editoriais de moda desta revista, esta já caracteriza a própria identidade da Vogue Portugal, é notório no seguimento destas imagens. Quando é referenciado a identidade de uma revista como a Vogue, nunca poderá ser esquecido as suas raízes, e a qualidade que deve manter e

lutar para que ela permaneça em todas edições. Mas mesmo que esta deva manter todos estes paradigmas, não influencia que esta entidade não possa ter a sua própria identidade.



Figura 15 - Editorial de moda Vogue nº 112 - Otimismo de Primavera

Foram tarefas deste patamar que impulsionaram a aluna a conhecer o que existia no mercado como marcas, conhece-las profundamente pois trabalhava com estas entidades diariamente. Aqui também se reflete a aprendizagem obtida no Mestrado de *Branding* e *Design* de Moda, o reconhecimento de cada marca com o qual trabalhava diariamente foi momento de aplicar, compreender e crescer nos seus conhecimentos. Para além de editoriais de moda a aluna também teve a oportunidade de participar em outros trabalhos que também pertence a este mundo de fotografar peças, mas com outras histórias. Fotografar uma figura pública ou uma modelo, são trabalhos diferentes. Por norma são muito menos fotografias e trabalhar com uma figura pública requer outro tipo de preocupações, tais como o reforço pelo lado do fotógrafo em explicar o tipo de poses que deve manter ao longo de todo o editorial. Neste caso apresentado era a fadista portuguesa que ultimamente tem tido um grande sucesso na música e mesmo como presença de figura pública na Moda, estando presente em vários eventos, tais como a Moda Lisboa.



Figura 16 - Artigo sobre a vida de Carminho - Vogue Portugal nº 112

O local foi escolhido a pensar um pouco no que Carminho faz na vida que é cantar. O fado que retrata o povo português e a escolha do local teria que transmitir essa riqueza e essa tranquilidade, o tradicional. As peças de vestuário seriam peças como a Vogue comanda. Peças um pouco mais excêntricas, de um lado existe um vestido colorido que transmitia a tendência da estação e da própria temática da edição da revista, por outro lado um vestido Valentino preto bordado com flores que de certa forma transmite duas vertentes o fado, a excentricidade pela textura, e a própria marca em si. As peças, mais uma vez foram escolhidas conforme a alma que se queria transmitir ao leitor, neste caso não tanto no intuito de demonstrar como quando acontece em editoriais de moda temáticas onde o vestuário é primordial, neste caso obviamente que demonstra o vestuário mas o paradigma seria vestir o papel também da personalidade, ajudando a reforçar a alma de Carminho.

Na continuidade deste universo de editoriais pelo qual esta revista é composta, existem ainda uma série deles onde a aluna participou ao longo dos seus quatro meses de estágio, onde alguns poderão ser consultados ao longo ainda do corpo do relatório e outros em anexos. (capítulo anexos img. 11 e 12.). Participou na elaboração da fotografia de algumas personalidades como a de Pedro e Pedro, Designer português de renome com um trabalho bastante apelativo onde é relatado um pouco da vida profissional do mesmo, ainda a fotografia de uma *conscious collection* da H&M, com caras conhecidas como a atriz Joana Seixas, a maquilhadora Joana Moreira também ela uma grande maquilhadora que contribuiu para a identidade da Vogue portuguesa, a Mel do Monte vocalista da banda portuguesa e em voga, Miúda, Vera Pinto Basto fundadora do restaurante Origem e ainda Rita Curica fundadora da marca de cosmética Organii (capítulo anexo img. 42).

A classe económica (editorial de moda), já anteriormente referenciada também fez parte do ciclo da aluna, com peças mais acessíveis mas sem perder o brilho e o luxo desejado. Este editorial foi criado para captar a atenção de um mercado sonhador, e responder a um público com um poder económico mais baixo. A pensar num consumidor jovem e que tem algum fascínio por este universo. A Aluna mais uma vez se presencia com editoriais que se diferem pelo intuito. As marcas associadas a este tipo de editorial, são marcas que minimamente são comuns para toda a gente, mas estes trazem por norma peças que as pessoas desconhecem e que acabam sempre por despertar interesse. As marcas que são aqui colocadas são por exemplo, *Massimo dutti*, *Zilian*, *H&M*, *Pepe Jeans*, *Geox*, *Patrizia Pepe*, *Tara Jarmon*, *Primark*, *Mango*, entre outras. É de salientar que estas marcas apesar de serem mais acessíveis, não são produtos que não poderiam estar noutra editorial juntamente com marcas de luxo. O preço não é apenas o brilho de uma peça mas também a qualidade. Uma das classes económicas que a aluna teve a oportunidade de participar teve como título *Brisa de Verão*, tons pastéis eram a temática deste editorial, produção de Ana Campos.



Figura 17 - Classe económica “Brisa de Verão” - Vogue Portugal nº 114

Todo o prolongamento deste editorial poderá ser consultado em anexo (capítulo anexo img. 35, 36 e 37.)

A continuação de aprendizagem estende-se ao longo de todo o percurso de estágio da aluna, é de salientar que a aprendizagem não foi apenas em termos de fotografia, e de diferentes

formas de fotografar pois a aluna teve a oportunidade de acompanhar não apenas a fotografia de modelos, mas também apenas dos produtos.

Estes objetos que representam uma marca falam por si só, quem reconhece bem o universo das marcas não necessita de ver a etiqueta daquele produto para designar a quem ele pertence. Estes produtos de luxo contam uma história e cada uma delas leva com ela uma identidade própria de quem as criou. A aluna graças a toda esta presença de marcas em seu redor captou pormenores que sem estar em contacto com estes, talvez não poderia responder. Este editorial foi um começo de mistura de marcas de luxo onde mais uma vez esta etapa lhe ensinou mais um pouco sobre este universo. Este editorial de moda tem como nome *Cores & texturas* realizado por Ana Caracol, assistida pela aluna. Marcas como a *Marni*, *Emilio Pucci*, *Givenchy*, *Vionnet*, *Roberto Cavalli*, *Tod's*, *Missoni*, *Mawi* (marca de acessórios), *Dolce & Gabbana* tão característico nesta estação pelas rendas, *Christian Louboutin*, entre outros.



Figura 18 - Editorial de moda “Cores & texturas” - Vogue Portugal n° 112

“Para compreender as apostas atuais da gestão de uma marca de luxo é necessário fazer um retorno na história, no sentido de definir o que a noção de luxo significou sucessivamente no tempo, para situar o que quer dizer hoje e o que poderá significar amanhã. Este retorno é uma condição prévia aos princípios que devem agora reger o *marketing* das marcas de luxo.” (Lipovtsky G., 2003, p. 137)

Esta frase vem salientar alguma da aprendizagem da aluna ao longo do seu Mestrado, onde o Professor Luís Salomão, interiorizou várias vezes este género de temáticas ao longo das suas aulas. Esta referência do livro de Lipovtsky, vem no seguimento do que foi referenciado anteriormente pela aluna, toda a marca tem uma história e estas grandes marcas de luxo

apresentadas na fig. 18 não foram escolhidas apenas pelo que elas são visualmente mas também pela marca que representam. Antes de estas marcas se desenvolverem e se caracterizarem como marcas de luxo, foi fundamental elas estudarem a história do próprio luxo em si. Produtos como estes que têm a notoriedade como foram colocados neste editorial e por serem apresentados em revistas como a *Vogue*, são também alvos de um estudo de *marketing* realizado a pensar no que já aconteceu, no presente e também no futuro destas mesmas.

Ainda no segmento de editoriais mas neste caso, os editoriais de moda internacionais que são sindicados pela revista. Acontece não só com editoriais de moda mas também com alguns artigos que se encontram por vezes ao longo de toda a revista. “A sindicância permite que haja uma melhor gestão de recursos financeiros na *Vogue* portuguesa já que ao adquirir material sindicado reduz o investimento que representa produzir por si todas as produções fotográficas da publicação” (Rocha M., 2011, p. 62). Esta é uma das razões pelo qual algum material é sindicado, mas não é apenas por um motivo financeiro, a qualidade estética que algumas produções saem noutras revistas têm um carácter bastante harmonioso por vezes para a revista, e é na busca dessa harmonia estética que por vezes não é necessário voltar a produzir outro editorial que por vezes pode nem chegar aos topo pretendido. Por vezes por uma falta de recursos, este material que já existe noutra *Vogue* ou noutra revista como a

Vanity Fair, pode fazer toda a diferença. Por norma os editoriais de moda sindicados provêm de outra *Vogue*, japonês, francesa, americana, entre outras.

A sindicância também passava pelas mãos da estagiária, onde era preciso creditar todo o editorial com as legendas. Mais uma vez neste paradigma houve um esforço pela aluna de reconhecimento de marcas, pois alguns editoriais eram japoneses e a única forma de legendar o editorial seria pelo produto fotografado. As marcas não podem ser traduzidas assim como um nome próprio o que também ajudava a aluna nesta tarefa, mas por vezes na mistura de vários produtos onde as marcas se repetiam na mesma fotografia era necessário um conhecimento prévio do material, ou seja a própria pesquisa que era efetuada, também se insere no desenvolvimento e crescimento um reforço no reconhecimento e conhecimento das marcas.

O primeiro editorial de moda sindicado com que a aluna se presenciou tinha como título: “Quarto com vista para Veneza”.



Figura 19 - Editorial de moda - Quarto com vista sobre Veneza Vogue nº 112

5.3 Relatório de marcas

Outra tarefa é que de certa forma impulsionou a aluna a decorar e conhecer novas marcas, era o relatório de marcas realizado todos os meses. Assim que a revista fosse lançada nas bancas e que chegava a redação era necessário realizar um estudo das marcas, para que todos os meses houvesse um registo da quantidade de vezes teria sido colocado as marcas na revista. Apenas por uma questão de organização e de dar resposta a anunciantes, caso necessitassem de saber quantas vezes apareciam na revista de modo, também uma forma de controlar por parte dos produtores de moda a quantidade de vezes que é colocado na revista a x ou a y marca.

São numerosas as marcas que já passaram pela *Vogue Portugal*, como *shopping*, em editoriais de moda e outros. Assim este estudo ambicionou a aluna a conhece-las, tentando saber o que que cada uma dela trata, se é vestuário de mulher, homem, criança, acessórios, entre outros. A descoberta foi positiva, a aluna aprendeu muitas marcas que desconhecia, *Swash London*, *Kenneth Jay Lane*, *Tsumori chisato*, estas são das primeiras que a aluna aprendeu, e claro que aprofundou os seus conhecimentos nas que já conhecia. Uma revista é um mundo de marcas e são essas marcas que dão vida a estas revistas, as pessoas que compram a *Vogue*, a Classe Alta e Média Alta por exemplo realmente prestam atenção ao que aparece. No final da revista também existe as moradas, local realizado para que o público possa consultar para saber onde obter aquele artigo. O nível de publicidade é bastante rico em material, as grandes

marcas elegem a *Vogue* para anunciarem os seus produtos, pois sabem que é um método para chegar de uma forma mais cómoda ao público-alvo. Existe um estudo realizado pela MediaMotor que também indica o nível de publicidade que a *Vogue* padece, no caso em comparação com uma outra revista a *Elle* (capítulo anexo img.4 e 8) O próprio local onde a publicidade é colocada em páginas é estudada, e o cliente (marca) poderá escolher consoante um preço o local onde quer que apareça o seu produto. Para isso existe uma vasta equipa de publicidade que se encarrega de toda esta componente crucial da revista, poderá ser consultado toda essa vasta equipa na ficha técnica da revista (capítulo anexo img.1)

A tarefa de contabilizar todas as marcas de cada edição, ajudou a aluna a crescer também dentro da empresa, por muitas marcas que já conhecesse, não faria sentido conhece-las sem saber a importância que cada uma delas tem para a revista. Ao longo do tempo a aluna foi se apercebendo da importância de cada uma e onde elas deveriam de estar presentes. Durante os quatro meses a marca que mais apareceu e que mais mencionou foi a marca *Prada*. Esta, com várias linhas de vestuário, também com a sua própria cosmética, consegue abranger mais uma fatia de mercado. É de salientar que trabalhar numa revista com esta dimensão, fez com que a aluna desenvolva-se estas dúvidas onde vêm dar mais uma vez encontro com o seu Mestrado em *Branding e Design de Moda*. A necessidade de absorver informação sobre cada marca e saber distinguir as que são de salientar e as que não são tão importantes na verdade no mercado, neste caso de uma revista é uma pesquisa que se a aluna não estivesse a estagiar nesta entidade provavelmente não conseguiria concretizar. Estagiar nesta revista evolui e abriu novos horizontes no mundo das marcas que a aluna desconhecia e que juntamente com esta experiência pode obter. Contrariamente ao que é colocado para fora que só quem trabalha nestas respetivas empresas é que percebe que o mundo das marcas também pertence a estes meios que as divulgam, também estas empresas são um pedaço da história destas marcas.

Para finalizar este capítulo, relembra-se as capas da respectiva revista onde a aluna participou.



Figura 20 - Capa nº 112 e capa nº 113 - Vogue Portugal



Figura 21 - Capa nº 114 e capa nº 115 - Vogue Portugal



Figura 22 - Capa nº 116 e capa nº 117 - Vogue Portugal

5.4 Agências de comunicação

“Showroom” passou a ser uma palavra que a aluna usou constantemente ao longo de todo o seu estágio, e que rapidamente se tornou importante no seu dicionário. O meio crucial para uma revista sobreviver e crescer em termos editoriais, não é só imagens em alta resolução, preços, *press release*, são os matérias que estas agências fornecem.

Ao longo do estágio, o aluno teve o privilégio de conhecer meios de comunicação onde a revista Vogue, assim como outras publicações trabalham constantemente, onde existe uma cooperação mutua e bastante relevante. Os principais *showrooms* nacionais que a aluna conheceu foram: *Showpress*, *Pressclub*, *XN*, Companhia das soluções, *Birdsong*, Triângulo das Bermudas, *GlobalPress*, *GCI*, entre outras. Temos também marcas com a sua própria agência, onde também têm um *showroom* com as suas peças, que é o caso da *H&M*.

Também existem agências de comunicação internacionais com o qual a *Vogue* trabalha constantemente de forma a conseguir todo o material que ainda não existe no mercado português.

Em termos de comunicação, estas agências são de extrema importância são nelas que se faz também *branding*, onde se criam eventos, produções, onde as marcas são acolhidas de forma a conseguirem ser comunicadas para o público-alvo. Estas agências distinguem-se pelo seu serviço, lista de clientes e portfólio.

Elas retratam alguns componentes aprendidos no mestrado de *Branding* e *Design* de Moda, aqui se consegue retirar e perceber na prática como o *branding* é importante para o funcionamento e desenvolvimento de uma marca, em termos de planeamento e estratégias corretas para cada target que pretende. Algumas destas agências promovem um correto posicionamento através de várias estratégias e ações onde reforçam a identidade própria de cada marca que lhes são proposto, conseguindo uma melhor gestão de *design*, *Styling*, consultoria de imagem, dirigindo a marca no caminho certo para o consumidor final.

A revista *Vogue* trabalha constantemente com estas agências de comunicação, sendo a revista também ela um meio de comunicação daí o interesse ser mútuo tendo cada uma delas um papel diferente mas tanto um como outro se dirigem para o mesmo intuito, o consumidor. As agências são um meio para que as marcas possam crescer gradualmente como marcas e a revista ajuda esta a ser divulgada consoante o tipo de público-alvo pretendido.

Cada uma destas agências tem diferentes tipos de clientes percorremos algumas para perceber que tipo de marcas trabalha cada uma delas.

“Dedicamos o nosso tempo a fazer chegar os conceitos que comunicamos às pessoas certas, no momento certo.” (in: www.showpress.pt)



Figura 23 - Logo da agência de comunicação *showpress*

Showpress é uma das agências nomeadas anteriormente, esta tem como *CEO&Fundador*, Luís Pereira, trabalha juntamente com uma grande equipa de comunicação & RP / *branding* & gestão de *design* a Ana Fialho, Marta Duarte, Sandra Pereira, e ainda Tiago Veiga cada um tem como função divulgar cada uma das marcas que representa. Eventos & RP, é com Mariana Barbosa e para finalizar temos Paulo Subtil que está responsável por toda a organização e gestão do *showroom*. Esta agência encontra-se na Avenida da Liberdade de Lisboa, onde a aluna pode visitar para selecionar peças para diversas produções de moda da revista.

Esta agência conta com uma vasta carteira de clientes: *Chili Beans*, Decenio, Diesel, Dino Alves, Fernanda Pereira, *Fly London*, Gant, *GriffhairStyle*, Guava, *Henry Cotton's*, Lacoste, Luis Buchinho, Luis Onofre, Nuno Baltazar, Miguel Vieira, Pelcor, Valentim Quaresma, *White Tent*, *Wrong Weather*. Estas marcas são as que podemos encontrar neste *showroom*, que todas as diferentes estações estão a disponibilidade de produtores de moda para realizarem os seus editoriais.

Para além de *showroom* como já foi referenciado anteriormente existem outras vertentes onde estas agências se dedicam, a *Showpress* presencia-se já com um portfólio bastante abrangente e experiente, foram responsáveis por diversos eventos tais como o *Fashion Awards*

Portugal 2011, na comunicação e relações públicas do evento, na coordenação de *Backstage* e direção de *casting* da Moda Lisboa, aconselhamento e gestão de Design dos Burgueses, produção, comunicação e RP do evento *Vogue Fashion Night Out*, também na coordenação de *Backstage* do Portugal Fashion, do branding do designer português Dino Alves SS11, produção de Katty Xiomara para a McDonald's, comunicação e RP da exposição "True love by Valentim Quaresma", comunicação das lojas da Diesel no Porto, entre muitos outros.



Figura 23 - Cartaz do *Vogue Fashion Night Out* em 2011



Figura 24 - Cartaz para o *Fashion Awards Portugal 2011*

O trabalho desta agência é notório, e o desenvolvimento de uma agência também depende das marcas que possui e que vai elegendo, cada agência nomeada ao longo deste relatório

terão marcas de públicos diferentes, onde cada uma se dedicou de corpo e alma as marcas que as elegeram.



Figura 25 - Logo da agência de comunicação *Pressclub*

Esta agência também está localizada em Lisboa, na rua Rodrigues Sampaio, e tem como Diretor Ricardo Figueiredo, com ele trabalha também uma vasta equipa. Foi a primeira agência de comunicação a ser fundada em Portugal, em 1997. O *showroom* da *PressClub*, conta com uma diversidade de clientes onde podemos encontrar peças de vestuário, joalharia, óculos de diversas marcas, entre outros acessórios. Esta tem como clientes: Tara Jarmon, Massimo Dutti, Hackett London, Salsa, Gérard Darel, Tous, Sáfilo Group, entre outras marcas e referências.

As principais estratégias de posicionamento desta entidade são promover a compra do consumidor, permitir uma diferenciação notória perante marcas concorrentes e conferir uma grande visibilidade dando a conhecer o produto ao público e estimulando o seu interesse. O papel de cada uma destas agências cruza-se pois cada uma pretende criar um laço com o cliente e estas entidades tenta manter e criar outras, esse é sobretudo o seu maior objetivo. No *PressClub* podemos encontrar ainda serviços de Consultoria de estratégias, assessoria mediática e Consultoria de eventos. No *site* da mesma encontramos esta frase que despertou a aluna: “É um verdadeiro luxo o trabalho de comunicar o que mais belo se faz no mundo” com isto percebemos que as agências de comunicação têm gosto em dar a conhecer o que de melhor tem o mercado, e transformar novas marcas em líderes, dando segurança em quem coloca nas mãos destas entidades a suas criações.

Outra que também foi relevante durante o estágio da aluna foi a *Globalpress*. Que também contém uma carteira de clientes com grande prestígio. Esta agência



Figura 26 - Logo da agência de comunicação *Globalpress*

Esta já conta com 12 anos de existência, esta agência tem o seu showroom localizado na rua Rodrigues Sampaio e os escritórios encontram-se na avenida da liberdade. A *holding* da comunicação, esta também se divide em várias unidades de negócio. Referência que como missão defendem a qualidade e o profissionalismo de quem trabalha com eles demonstrando empenho e motivação perante os seus clientes, definem prioritariamente as suas marcas para obterem os melhores resultados de acordo com o posicionamento onde se insere cada marca no mercado, dando um serviço de excelência em quem acreditou e investiu neles. Os seus principais valores são a honestidade em termos de estratégia, a transparência com a comunicação, responsabilidade perante cada projeto que impregna e a criatividade. Veicular a informação precisa para cada situação, compreender que tipo de público em que esta marca se insere, é a prioridade para dar melhor resposta de concretização.

A *GlobalPress* foi fundada por Isabel Jorge de Carvalho e por Rui Elias, é composta por uma equipa empenhada em divulgar todo o seu leque de clientes.

Das unidades de negócio que a *Globalpress* implementa são como por exemplo os serviços de showroom onde os seus clientes da área de moda podem reforçar e complementar de melhor forma os planos de editoriais. Os produtores de moda, marcam visitas assíduas ao showroom para a escolha dos produtos da mesma. Esta ainda organiza *Open Days* das marcas.

Neste showroom podemos encontrar marcas como a *Calzedonia*, *Intimissimi*, *Christophe Sauvat*, *Coach*, *Ermenegildo Zegna*, *Hoss Intropia*, *levi's*, *Malene Birger*, *Osklen*, *Patrizia Pepe*, *Purificacion Garcia*, *Replay*, *Timberland*, *Tommy Hilfiger*, *Triumph*, *Twin Set*, *Zilian*, entre outras marcas e também de cosmética.

Outra unidade de negócio que esta agência oferece é a *Corporate* dedicada a imagem da marca, na comunicação, relações públicas para empresas, marcas e outros. Esta aplica estratégias dando uma resposta profissional. “*As principais mais-valias da unidade Corporate são o Know-how aplicado ao desempenho das suas funções, o know-how nas várias áreas de negócio onde atua e a sua flexibilidade e capacidade de adaptação aos objetivos concretos de cada cliente*” (in www.global-press.com)

Fashion Office é a unidade dedicada ao segmento de moda e *lifestyle*, oferecendo ao cliente, comunicação e imagem, assessoria de imprensa e relações públicas.

Para finalizar esta agência também se dedica a programação e realização de eventos para clientes pontuais e também para clientes da unidade *Corporate* e *Fashion Office*. Com um portfólio bastante recheado, onde foi responsável pela assessoria de imprensa para lançamento de produtos de 2003 a 2005 da marca *Siemens*, comunicação estratégica e assessoria de imprensa de 2002 a 2009 da Boutique dos relógios, assessoria de imprensa e comunicação do produto de 2000 a 2002 da Dove, assessoria de imprensa e organização de eventos em 2010 da marca Porcelanosa, assessoria de imprensa e comunicação do produto, ações de *endorsement* e *product placement* de 2002 a 2009 de *Kalvin Klein Wathes*, entre muitos outros.

Assim se cria um portfólio como este e como outros referenciados anteriormente numa agência. Como estas existem ainda a Companhia das soluções que também como showroom encontram-se um tipo de marcas que se dirige para outro nicho de mercado.



Figura 27 - Logo da agência de comunicação Companhia das Soluções

A agência de comunicação Companhia das Soluções, tem a sua sede no Porto e o seu escritório/showroom, situa-se em Lisboa na Avenida António Augusto Aguiar. A empresa existe desde 2003, começou por apenas oferecer assessoria de imprensa, com um forte ADN, conseguiu crescer de forma a ampliar os seus serviços, oferecendo também organização de eventos, ações em pontos de venda, o *showroom*, *Design* e *Webdesign* (*branding* e soluções de Internet), entre outros.

A diretora da empresa é Sónia Pereira, conta com uma equipa de ainda Rui Morgado que trata dos *New Business*, os *Accounts* da empresa: Diana Baptista, Filipa Cardoso, Marta Correia, Olga Pereira, Patrícia Pinto, Rita Ramalho e Sara Sá, a pessoa responsável pelo *showroom* é Helena Proença.

Na sua carteira de clientes em peças de vestuário que se encontram disponíveis no showroom, são a *Bench*, *Cohibas*, *2Me*, *Baccus*, *Camel Active*, *Campport*, *Caramelo*, *Clae*, *FredPerry*, *iron fist*, *Jersey Company*, *komono*, *Lightning Bolt*, *Mira*, *Miss Ip*, *Nikita*, *Nümph*, *Miss Sixty*, *SportStyle*, *Surkana*, *TucTuc*, *Wesc*, *Missanga*, estas são as marcas de moda que esta empresa nos presencia, também tem em óculos marcas como André Opticas, *Missoni*, entre outros. Para o segmento de Perfumaria e cosmética os clientes a referir são *Lanvin Parfums*, *Issey Miyake*, *Jean Paul Gaultier*, *Narcizo Rodriguez*, *Bvlgari*, com outras diversas marcas também. Ainda com marcas como *Swarovski*, *Alentus*, *Odm*, *Chamilia*, *Lacoste*, *Plata de Palo* e *Miss Sixty* mas desta vez na secção de Relojoaria e joalharia.



Figura 28 - Logo da agência de comunicação XN brand dynamic

A *XN Brand Dynamic*, é também uma agência importante a nomear e esta também é especializada em Relações Públicas, Estratégia de comunicação, assessoria de imprensa, na produção de eventos, entre outras especializações na área.

Trabalham em produção de eventos há 20 anos, e desenvolveram trabalho de comunicação faz 13 anos. Xana Nunes presidente desta empresa, fundou a XN em 1997. Com *know-how* em vários ramos, estes estão vocacionados para *Moda, Lifestyle, Design e Artes*. Situada em Lisboa, no Chiado na Rua das Chagas.

Esta agência foi a selecionada para preparar o evento do lançamento da revista *Vogue*, um dos eventos a sublinhar, teve lugar no Pestana *Palace* onde o tema era *Dress to impress, Joias Comestíveis*.



Figura 29 - Evento para lançamento da revista *Vogue* Portugal

Foi a eleita também para o lançamento da *H&M* em Portugal, onde se estriou no Chiado, abertura da loja *Lacoste* no Chiado com animação na rua, Inauguração do hotel *Bairro Alto*, Produção do desfile de *Moda Cascais* no casino *Estoril*, o evento para a *Levi's* no lançamento das novas 501 na Gare Marítima de alcântara, e entre muitos outros eventos e produções de desfile.

Custo Barcelona, IWC, Dunhill, Hermès, Mont Blanc, G-star, Barbour, são alguns dos clientes que esta agência contém.



Figura 30 - Logo da agência de comunicação Triângulo das Bermudas

Triângulo das Bermudas iniciou a sua atividade em 2008, composta por profissionais licenciados em Design de Moda, esta empresa trabalha diferentes tipos de vertentes na mesma área. Carla Soveral e Célia Fernandes assessoras de imprensa neste gabinete. Para além de showroom e assim como outros showroom também esta agência tem serviços de relações públicas, assessoria de imprensa, produção de imagem, de eventos, e também de guarda-roupa para a televisão e publicidade. Situada também no coração de Lisboa no Chiado, rua Serpa Pinto a Triângulo das Bermudas, tem marcas como a *Billabong*, *DKode*, *Rvca*, *Geox*, *Goldmud*, *Sigg*, *Nixon*, *Vonzipper*, *Element*, *Spausa*, *Dakine*, *Nol* Joalheiro, *poufamma & Poufbaby*, marcas de vestuário, joalharia e outros.

Preparou o eventos como o desfile “Miss Verão Portimão” em 2008, desfile “Moda Cabo Verde” também em 2008, abertura da loja *Zilian* em 2008, o Guarda-roupa da publicidade *Flexibom*, da Cofidis, EDP renováveis, Galp, Guaraná, Optimos, são exemplos onde esta a Triângulo das Bermudas participou como serviço em termos de guarda-roupa.



Figura 31 - Anuncio da Optimos



Figura 32 - Anuncio da Galp

É notório nesta agência que o target se diferencia em relação às outras, mesmo em termos de tipos de trabalhos realizados, tipo de portfólio. É cada vez mais importante no mercado que temos procurar resolver as necessidades que existem e não fazer mais do mesmo. Diversificar e ampliar sempre e cada vez mais as nossas habilidades e oferecer um ponto novo e diferente em relação ao que já existe no mercado. É sobretudo o papel de um *designer* inovar, criar, surpreender, dar resposta às necessidades que vão surgindo, resolver. O mercado é cada vez mais exigente e o excesso de informação nunca é demais, no livro de Gilles Lipovetsky, “*O Império do Efêmero*”, num dos capítulos do seu livro cita “Tudo menos adormecer e tornar-se invisível por força do hábito: uma campanha de anúncios em França tem duração média de sete a catorze dias” (Lipovetsky G., 2010, pag. 249). Este exemplo retrata como a sociedade absorve a informação e necessita sempre de ser surpreendida.

Birdsong é mais uma agência de renome, com a Diretora Manuela Furtado. Criada em 1998, com o nome Arranca Corações, alterou o seu nome para *Birdsong*, em 2006. Na Gestão de

comunicação e Relações Públicas, encontra-se a Mónica Antunes, Carolina Almeida, Isabel Esteves e Ivan Martins e na gestão e coordenação de *showroom e clipping*, Goretti Paixão.



Figura 33 - Logo da agência de comunicação *Birdsong*

As marcas que esta agência representa neste momento são a *Louis Vuitton*, *Mango*, *Pepe Jeans*, *Nike Sportswear*, *Nikewomen*, *Havaianas*, *Björn Borg*, *Cheap Monday*, *La Princesa Y La Lechuga*, *Andy Warhol by Pepe Jeans*, *CIA Marítima*, *Água Doce*, *Miguel Viana* (cabeleireiro). A *Mango* foi o primeiro cliente desta entidade, ainda quando tinha como nome *Arranca Corações*. Mudou-se algum tempo também para junto de outros *showroom* já nomeados, para a Rua Rodrigues Sampaio. Para produtores é o ideal, não necessitam de se deslocar constantemente para visitar os vários.

Uma revista pelo qual despertou este mercado de agências foi o aparecimento da *Marie Claire* nos anos 90, a falta de meios para a realização de editoriais era primórdio, e isso fez com que estas entidades procurassem responder a estas necessidades. Estes gabinetes são muito importante para estas indústrias de revistas, hoje em dia é quase impossível realizar-se uma revista sem o apoio destas. Em *shooting*, a modelo salta, dança, movimenta-se, por vezes é necessário apertar e quem sofre são as peças de vestuário, e é aqui que os *showroom* são importantes, porque sem estes protótipos que as marcas emprestam a estes gabinetes para que os produtores possam por asas a sua imaginação e realizarem um melhor trabalho sem terem de estar preocupados se as peças são de loja e não podem ser danificadas pois terão de ser para uso do cliente, o que neste momento é quase impensável os produtores trabalharem com peças de loja, existem exceções mas é muito raro. Estes produtos, estas peças de vestuário que existem apenas para rodarem de revistas em revistas. Devido a uma grande elasticidade de nichos de mercado estas entidades multiplicam-se cada vez mais, e isso é visível, estas agências ampliaram-se como uma bola de neve, foi apenas necessário o primeiro ter a ideia e as outras foram surgindo consoante a necessidade também de mercado.



Figura 34 - Logo da agência de comunicação GCI

GCI criada em 1994, encontra-se neste momento na rua Braamcamp e é também uma agência carismática e com um grande percurso profissional. Nela podemos encontrar como Supervisora Beatriz Almeida, na gestão do *showroom*, Inês Quartín, Andreia Gomes e Rita feio no *Lifestyle*. Comunicam tendências, marcas de moda e beleza, também organizam eventos, patrocinam ações, comunicam a imagem de personalidades. Procuram encontrar *Endorsers* para dar maior visibilidade as suas marcas, procuram “embaixadores” onde possam refletir o seu ADN, figuras públicas que irão dar ênfase as marcas, de modo a proporcionar uma maior aliança com o público-alvo. Estes embaixadores, poderão dar a cara também por campanhas ou algum projeto que esteja a ser realizado por alguma marca, esta é uma das estratégias que esta agência segue de forma a potencializar o seu visionamento no mercado.

Representam um vasto leque de marcas, tais como a *Converse*, a *Luxottica* (*D&G*, *Versus*, *Vogue*, *Prada*, *Miu Mil*, *Dolce & Gabbana*, *Tiffany*, *Persol*, *Bvlgari*, *Arnette*, *Burberry*, *Ray Ban*), *Rip Curl*, *Pedro Garcia*, *Agatha Ruiz de la Prada*, *Zippy*, *Loop*, *Berg*, *Modalfa*.

Participaram em vários eventos, voltados para a identidade da mesma, um pouco desportiva e sportswear, sobretudo pelas marcas que representam o que também é importante nestas agências, já que escolher um nicho de mercado é significativo e isso reflete-se nas marcas que representam e no tipo de eventos que realizam. São exemplo disso trazido pela marca *Rip Curl*, o evento “Circuito Mundial de *Surf* em Portugal”, onde tiveram parecerias para este evento o MUDE, na divulgação do evento, realizaram eventos de *skate*, assim como *media relations*. O evento “*You’re here* em Lisboa” pela *Converse*, que também teve resultados positivos, onde houve a divulgação em 5 distintos programas de televisão.

O ADN de cada uma destas agências é notório ao longo de toda a descrição realizada, que estes gabinetes representam as suas marcas de forma clara e concisa, é evidente que o público-alvo, o perfil de cada uma se diferencia e é nesta procura que se realiza um bom estudo de mercado, procurando o que falta e preencher essas necessidades e lacunas, estar atento, compreender, verificar, ser eficiente na procura de melhorar os meios de comunicação.

Separadamente a estes gabinetes que apenas representa uma única marca, sua própria marca será a *H&M*. Criada em 2003, a imagem desta agência é Inês Fontoura e recentemente a

Raquel loureiro que a ajuda na organização e gestão do showroom. Também com os mesmos objetivos mas centralizada apenas numa marca, criar o espaço de receção aos produtores e jornalistas agradável e atrativo será a sua prioridade, com a chegada de novos produtos várias vezes na semana é importante que as peças se tornem visíveis para que depressa sejam divulgadas, é a tarefa primordial desta agência. Comunicar em primeira mão toda a informação para a imprensa é também as suas prioridades. Este gabinete encontra-se de momentos na rua Castilho, no 7º andar num local amplo, branco e organizado.

Esta marca tem feito parcerias com grandes Designers, uma estratégia que tem sido positiva e o público tem reagido com grande otimismo. Dar a possibilidade de obter uma peça que para alguns seria impossível de comprar devido ao alto custo monetário é de facto uma estratégia bastante abrasadora. Fez e continua a fazer várias parcerias com grandes assinaturas como a *Versace*, *Marni*, *Lanvin*, recentemente *Anna Del Russo* com acessórios, ainda a fermentar mas também recentemente com a *Maison Martin Margiela*, entre outras marcas.

Terem apostado numa figura pública como *Lana Del Rei* para a sua campanha de inverno, são estratégias seguras de que o sucesso será positivo. O estudo de mercado realizado por esta entidade se tem revelado carismático e ambicioso. Para uma revista como a *Vogue* corresponde ao que de melhor procura. O aparecimento deste gabinete em Portugal, tem sido importante de forma que os produtores possam usufruir de produtos especializados para o efeito e progredir no trabalho que querem realizar e demonstrar, sobretudo com o aparecimento destas parcerias que vieram adocicar a imagem da *H&M* e mesmo as das produções, o que é benéfico tanto para a revista que tem a oportunidade de produzir editoriais de maior qualidade e ao mesmo tempo dá a conhecer o produto ao público-alvo onde a marca também é beneficiada.

Estas agências vieram de forma positiva enriquecer a aprendizagem da aluna, presenciar-se diretamente com todas estas entidades coloca frente a frente ao que de realmente existe e falta no mercado, todas estas estratégias relatadas vieram reforçar e caracterizar ainda mais toda a aprendizagem ao longo do mestrado de *Branding e Design de Moda*. Valorizando ainda mais as marcas e a importância que elas já têm na vida de cada um.

Para conseguir uma melhor estratégia para cada cliente/marca “é preciso perceber a história de cada marca, o seu DNA” (citação de Prof. Luís Salomão), a aluna ao dar a explicação de cada uma destas agências tenta explicar a importância que teve perante o seu estágio em conhecê-las pois foram gratificantes estando ligadas diretamente a alguns pontos de aprendizagem da sua formação em *Branding e Design de Moda*. Foram um ponto importante e de gradual crescimento para a aluna. Assim também pode avaliar o que cada uma destas agências oferece em termos de carteira de clientes e portfólios e compreender onde elas se diferenciam.

Acontece que a carteira de clientes de cada uma delas por vezes muda, algumas marcas quando já não se sentem confortáveis e sentem que já não estão a crescer naquela agência mudam para a concorrente (agência) mais forte. Se o posicionamento destas entidades se altera por algum motivo as marcas, não estarão dispostas a investir para não progredir, daí

algumas marcas terem passado de agência para agência. O facto de a aluna situar sempre cada agência, também presencia uma das experiências que retirou deste estágio, pois são locais que muitas vezes frequentou, daí a importância de colocar a localização. Assim como cada logotipo de cada uma delas, são imagens que ficaram registadas na mente da aluna e que também elas fizeram parte do percurso do estágio da mesma.

6 Considerações finais

Branding é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza económica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. Ações com capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo (Martins J., 2006, p.8).

Este parágrafo resume em algumas palavras o que o *branding* é afinal, e o que ele realiza e representa numa marca, a partir do momento que uma marca começa a fazer parte da vida das pessoas, quando ela numa conversa começa a ser nomeada ou mesmo comparada, significa que toda as estratégias nelas impostas estão a resultar e que esta já faz algum sentido no mundo, e que de certa forma trouxe e preencheu mais um pouco na vida das pessoas.

Tudo o que foi relatado anteriormente contribui para uma identidade *Vogue* Portugal, são todas estas componentes que retratam uma *Vogue* e que a diferencia de outras revistas e mesmo de outras *Vogue* Internacionais. Estes editoriais, todos estes artigos são reflexo de um pensamento português de identidade própria. Todas as escolhas que são realizadas ao longo de cada revista, todas as imagens que são recolhidas, todas as ideias que são realçadas, fazem parte desta identidade, apesar desta entidade ter de seguir uma série de normas colocadas pela própria *Condé Nast*, e ter mesmo de ser aprovada, a ideia nasce e cresce na empresa juntamente com a troca de comunicação entre toda a equipa escolhida que representa esta revista.

Anna Harvey foi crucial para o balizamento da identidade da *Vogue* Portuguesa, fazendo com que esta se enquadrasse no mercado português, não perdendo a identidade internacional da *Vogue*, sendo que uma das dificuldades foi os parâmetros de qualidade exigidos pela publicação internacionalmente, o que num mercado em crescimento recente como o português fez com que toda a equipa evolui-se qualitativamente ao longo dos primeiros anos da *Vogue* portuguesa. (Marco Rocha, 2011, p. 61).

A ponte entre uma identidade que já existe e que se deve manter porque é um poder de marca que a empresa demorou tempo a eleva-la e por isso todas as entidades escolhidas para representarem a *Vogue* em cada país é uma responsabilidade brutal. Daí tudo o que passa

pela *Vogue* em qualquer país onde ela seja editada passa por um olhar da *Condé Nast*, olhar esse que vai resguardando esse patamar que não pode de todo cair.

É de uma grande responsabilidade por parte de uma equipa ainda é crescimento como o da *Vogue*, que apesar de alguns membros da equipa pertencerem já a uma revista do Grupo, que era a *Máxima* e onde levaram uma experiência mas não a identidade da mesma. O receio por parte da *Condé Nast*, seria que estes membros da equipa não conseguissem descolar de um segmento que já traziam de outra revista por natureza e que de certa forma não conseguissem contribuir para a globalização da revista no próprio país. A *Máxima* tem um conceito diferente da *Vogue*, segundo Ana Campos a *Máxima* é uma revista feminina com moda e a *Vogue* é uma revista de moda feminina, estas foi uma das frases que marcou o percurso de estágio da aluna de forma a melhor caracterizar a revista. No seguimento em termos de distanciar uma revista da outra, pelos elementos levarem algumas raízes de uma outra revista, não fez com que a identidade da *Vogue* portuguesa se alterasse, pelo mesmo motivo de serem revistas distintas.

O logo desta revista que tanto trás as leitoras e o próprio brilho que por ela própria já transmite, trás de certa forma uma ambiciosa vontade de tentar colocar o nome no mercado sem ser a representar uma revista. Exemplo disso é uma linha de óculos que a marca *Vogue* representa atualmente.



Figura 35 - Logo da revista Vogue Portugal

Identidade corporativa compreende a execução de mais uma etapa do compromisso de posicionamento. É nesse momento que o nome começa a se transformar formalmente em uma marca. Por mais que um nome pareça perfeito e exclusivo, ele apenas existirá visualmente como marca quando possuir um sinal gráfico que possa ser percebido pelos consumidores (Martins J., 2006, p. 106).

Na citação anunciada, é transmitido que o nome neste caso *Vogue* se transforma formalmente em uma marca. Este relatório conta um pouco do nascimento e crescimento deste nome. São vários os parâmetros que ajudaram na busca deste compromisso de posicionamento, onde este nome de forma clara, se torna exclusiva e perfeita ao longo de toda a sua evolução.

7 Conclusão

Ao terminar o estágio foram várias as conclusões a que a aluna chegou. Toda a experiência adquirida, ao longo de todo o estágio contribuiu para um crescimento profissional e mesmo como pessoa. Lidar com pessoas que já levam anos de experiência neste meio exigiu da aluna um patamar superior ao que a aluna nem sequer pensava chegar. Conseguir aplicar os conhecimentos na prática tanto da licenciatura como do mestrado foi uma evolução que doutra forma aluna talvez não conseguisse realizar. Começar no mundo de trabalho como estagiária e sabendo que se está naquela entidade para nos enriquecer um pouco mais no nosso conhecimento académico, deixou a aluna mais tranquila sem ter a pressão de que este estágio tinha que dar certo e que daquela estágio conseguisse um futuro, a aluna não entrou naquela empresa com essa visão, mas sim com a vontade de aprender e poder aplicar de certa forma os seus conhecimentos académicos, isso explica a forma natural e aberta com que entrou na empresa. Isto não significa que a aluna não se dedicou a cem por cento ao seu trabalho, as tarefas que lhe foram proposto, muito pelo contrário. A visão era a mesma mas sem medos.

Este estágio foi a ligação que aluna necessitava para se dirigir no mundo do trabalho. O ritmo acelerado, a pressão do dia de fecho, em que tudo tinha de estar finalizado naquele dia para que a revista fosse impressa para estar nas bancas naquele dia, todo este misto de emoções e este próprio ritmo, obrigou a aluna a estar numa evolução constante e contínua.

Estagiar numa entidade como a *Vogue* foi sempre uma vontade por parte da aluna, se não fosse o mestrado a abrir portas para esta oportunidade, talvez a aluna nunca tivesse descoberto este universo. A moda não é só vestuário, não é apenas desenhos técnicos, a moda também é revistas como estas que tanto inspiram os próprios criadores. Poder também ter a experiência neste universo foi um papel muito importante na vida profissional e académica da aluna.

É de salientar que para além de todo o domínio e conhecimento que a aluna adquiriu ao longo de todo este percurso, foi importante a integração da mesma na equipa, o que também contribuiu para o sucesso de estágio, criando um bom relacionamento com os vários membros da equipa onde foi integrada e assim como com os restantes elementos da revista.

Por fim, é impossível não destacar que para a aluna foi um motivo de orgulho e de valorização poder ver o seu nome, fruto do seu trabalho em algumas páginas de uma revista tão emblemática como a *Vogue Portugal*.

8 Bibliografia

Referências literárias

AAKER, David A. Managing brand equity: capitalizing on the value of a Brand Name. The Free Press, 1991.

LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

ROCHA, Marco. Vogue Portuguesa. Construção de uma identidade. Edição e artes gráficas, SA. 2011.

OKONKWO, Uché. Luxury fashion branding. Trends, tactics, techniques. Palgrave macmillan. 2007.

HAIG, Matt. Brand royalty. How the world's top 100 brands thrive & survive. Kogan page.2006.

MARTINS, José Roberto. Branding. Manual para você criar e gerenciar marcas. Global brands. 2006.

LIVOVETSKY, Gilles. O luxo eterno. Da idade do sagrado ao tempo das marcas. Edições 70. 2003.

ELINDSTROM, Martim. Brandwashed. Os truques de marketing que as empresas usam para manipular as nossas mentes. Gestão plus. 2011.

SSELING, Charlotte. Moda. O século dos estilistas 1900-1999. Könemann. 2000.

Revista Vogue. Edições número 112, 113, 114, 115, 116 e 117. 2011 e 2012.

RODRIGUES, Delamo. Um Breve Panorama do Branding. IN: Anais do congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento e Design P&D, 2006.

PINHO, J.B. O poder das marcas. São Paulo: Sammus, 1996.

OLINS, Wally. Corporate identity: making business strategy visible through design. London: Thames and Hudson, 1990.

NAPOLES, Veronica. Corporate identity design. New York: Van Nostrand Reinhold Company, 1988.

MARTINEZ Caballero, Elsa, & VÁSQUEZ Casco, Ana Isabel. Marketing de la moda. Madrid: Ediciones Piramide, 2006.

LOBO, Theresa. Ilustração em Portugal 1. Edições IADE. 2010.

Referências de *sites*

www.vogue.pt

Acesso em: abril 2012 a outubro 2012

www.vogue.com

Acesso em: abril 2012 a outubro 2012

www.cofina.pt

Acesso em: abril 2012 a outubro 2012

www.condenast.com

Acesso em: abril 2012 a outubro 2012

www.global-press.com

Acesso em: abril 2012 a outubro 2012

www.pressclub-publicrelations.com

Acesso em: abril 2012 a outubro 2012

www.xnbranddynamics.com

Acesso em: abril 2012 a outubro 2012

www.showpress.pt

Acesso em: abril 2012 a outubro 2012

www.companhiasolucoes.com

Acesso em: abril 2012 a outubro 2012

www.3triangulodasbermudas.blogspot.pt

Acesso em: abril 2012 a outubro 2012

www.birdsong.pt

Acesso em: abril 2012 a outubro 2012

www.gcibraamcamp.pt

Acesso em: abril 2012 a outubro 2012

www.elle.fr

Acesso em: abril 2012 a outubro 2012

9 Anexos

VOGUE

PAULA MATEUS
Diretora

Director de Moda
PAULO MACEDO

Director de Arte Publicações Condé Nast
JOSÉ SANTANA (jossantana@revistas.cofina.pt)

Chefe de Redação
PATRÍCIA BARNAGE

Redação
MANUEL ARNAUT, ROSÁRIO MELO E CASTRO, ANA BALEZÃO (Gleam)
e MANUELA GONZAGA (Revisão de texto)

Moda
ANA CAMPOS (Editorial), ANA CARACOL e MARTA BRITO

Editora de Beleza
SUSANA CHAVES

Secretária de Redação
FÁTIMA FERREIRA - Tel. 210 494 878 (fatmaferreira@vogues.cofina.pt)

Arte
JOÃO OLIVEIRA (Coordenador), ANA CABRAL, MARIA PAPOULA
e SARA GOMES (Pesquisa de imagem)

Colaboradoras

Texto: JONATHAN VAN MEYER e RUI PEDRO TENDINHA
Estilistas: DIANA CONCEIÇÃO (Moda), INÉS LOUÇÃO (Redação), Fabiana ANTÓNIO MOUTINHO,
GONÇALO F. SANTOS, PEDRO FERREIRA, RAFAEL DELORME e THIERRY SY
e VERÓNICA MORALES ANGULO, NUNO DA COSTA (Ilustração), ANA TRANCCOSO (Living)

Produção

CARLOS DIAS (Coordenador), JÓRGE FERNANDES, JOSÉ CARLOS FREITAS,
PAULO GLÓRIA, PAULO FERNANDES, CARLOS CAMPOS e FÁTIMA MESQUITA (Assistentes)

Circulação

MADALENA CARREIRA (Coordenadora), JÓRGE GONÇALVES e DENISE AMORIM

Marketing

CLÁUDIA SIMÃO (claudiasimao@revistas.cofina.pt) - Tel. 210 494 407

Publicidade

FERNANDA CAL (Diretora comercial), fernandacal@cofina.pt
ELSA MADEIRA (Diretora de publicidade), elsa.madeira@cofina.pt
ISABEL FARO (Coordenadora de publicidade), isabel.faro@cofina.pt
RITA CARDOSO (Contacto), ritacardoso@cofina.pt
VANDA TAVERA (Contacto), vandataver@cofina.pt
FÁTIMA MALACA (Assistente coordenadora), fatimamalaca@cofina.pt
SUSANA FERNANDES (Assistente), susanfernandes@cofina.pt
RUTE DIAS (Assistente), rutedias@cofina.pt

Assinaturas

MARGARIDA MATOS (Coordenadora)
SANDRA SOUSA, ANA PEREIRA e SÓNIA GRAÇA (Serviço de Atendimento)
Tel. 210 494 999 - Fax. 210 493 140 - E-mail: assinaturas@cofina.pt
Arruamento D à Rua José Maria Nicolau, n.º 3, 1549-023 Lisboa

Venda de edições anteriores

Contacte tel. 219 253 248 ou revistavendas@revistas.cofina.pt

Distribuição de assinaturas

J.M.TOSCANO, LDA, Tel. 21 418 29 09 - Fax. 21 414 29 51 - E-mail: jrtoscano.com@netcabo.pt

Pré-press

GRAPHXPERTS, LDA
Av. Infante Santo, n.º 42 A/B, 1350-179 Lisboa - E-mail: revistas@graphxperts.pt

Impressão

PERES-SOCTIP - INDÚSTRIAS GRÁFICAS, S.A.

EN. 10, lrm 108,3 - Porto Alto 2105-114 Sertão Corvelo

Distribuição

WASP - SOC. DE TRANSPORTES E DISTRIBUIÇÃO, LDA,
MLP: MEDIA LOGISTICS PARK - Quinta do Grapij

Venda Saca - 2739-511 Aguieira-Cacém - E-mail: geral@wasp.pt

Cofina
media

EDIREVISTAS SOCIEDADE EDITORIAL, S.A.
GRUPO COFINA MEDIA - S.G.P.S., S.A.

Conselho de Administração

PAULO FERNANDES (Presidente), JOÃO BORGES DE OLIVEIRA,
LUÍS SANTANA, LAURENTINA MARTINS e ANTÓNIO SIMÕES SILVA

Diretora de Arte - SOFIA LUCAS

Diretora-geral Comercial - OLGA HENRIQUES

Diretor de Produção - AVELINO SOARES

Diretora de Marketing - MARIA JOÃO COSTA MACEDO

Diretor Comercial On-line - JOSÉ MANUEL GOMES

Diretor de Informática - RUI TAVERA

Diretor de Recursos Humanos - NUNO JERÓNIMO

Diretora Administrativa e Financeira - ALDO DELGADO

Diretor de Assinaturas - JOÃO FERREIRA DE ALMEIDA

Diretor de Circulação - MARIO ROSÁRIO

Diretora de Research - ONDINA LOURENÇO

Sede: Administração, Redação, Publicidade

Arruamento D à Rua José Maria Nicolau, n.º 3, 1549-023 Lisboa

Tel. 210 494 246 - Fax. 213 309 411

A Vogue Portugal é publicada com o honor agreement
da Condé Nast International, Ltd por:

Propriedade/Editora: Edirevistas-Soc. de Publicações, S.A.

Capital Social € 5.915.669 - C.R.C. Lx n.º 50068130

Contribuinte: 50068130 - Principal Acreditado: Cofina S.G.P.S., S.A. (99,46%)
Depósito Legal: 185560/02 - E.R.C. n.º 12406 - Tiragem Média: 50.000 exemplares

Nos Estados Unidos da América:

The Condé Nast Publications Inc.

Chairman: S.I. NEWHOUSE, JR.

CEO: CHARLES H. TOWNSEND

President: ROBERT A. SAUERBERG, JR.

Editorial Director: THOMAS J. WALLACE

Outros países:

Condé Nast International Ltd.

Chairman and Chief Executive: JONATHAN NEWHOUSE

President: NICHOLAS COLERIDGE

Vice Presidents: GIAMPAOLO GRANDI, JAMES WOOLHOUSE e MORITZ VON LAFFERT.

Director of Planning: JAMES WOOLHOUSE

President New Markets: CAROL CORNUAU

Vice President - Editorial Director New Markets: ANNA HARVEY

Director of Licenses & New Business: NATASCHA VON LAFFERT

Editorial Director New Markets: ALEXANDRA HARNDEN

President of Asia-Pacific: JAMES WOOLHOUSE

President Condé Nast International Digital: JAMES BILFIELD

O GRUPO EDIÇÕES CONDÉ NAST COMPREENDE:

E.U.A.

Vogue, Architectural Digest, Glamour, Brides, Self,
GQ, Vanity Fair, Bon Appétit, CN Traveler, Allure, Wired,
Lucky, Teen Vogue, The New Yorker, W, Details, Golf Digest, Golf World

Reino Unido

Vogue, House & Garden, Brides & Settings up Home,
Teller, The World of Interiors, GQ, Vanity Fair, CN Traveler,
Glamour, Condé Nast Johnson's, Easy Living, GQ Style, Love, Wired

França

Vogue, Vogue Homme International, AD, Glamour, Vogue Collections, GQ, AD Collector

Itália

Vogue, L'Uomo Vogue, Vogue Bambini, Glamour,
Vogue Gioielli, Vogue Spazio, AD, Spazibella, CN Traveler,
GQ, Vanity Fair, GQ Style, Wired, Vogue Accessory, Myself

Alemanha

Vogue, GQ, AD, Glamour, GQ Style, Myself, Wired

Espanha

Vogue, GQ, Vogue Novias, Vogue Niños, Spazibella, CN Traveler,
Vogue Colecciones, Vogue Belleza, Glamour, Vogue Joyas,
Vogue Complementos, Spazibella Portugal, AD, Vanity Fair

Japão

Vogue, GQ, Vogue Hommes, Vogue Girl, Wired

Taiwan

Vogue, GQ

Rússia

Vogue, GQ, AD, Glamour, GQ Style, Teller, CN Traveler, Brides
México e América Latina

Vogue Mexico and Latin America, Glamour Mexico and Latin America,
AD Mexico, GQ Mexico and Latin America

Índia

Vogue, GQ, CN Traveler, AD

PUBLICADO SOB LICENÇA:

África do Sul

Publicado por Condé Nast Independent Magazines (Pty) Ltd.
House & Garden, GQ, Glamour

Austrália

Publicado por News Magazines

Vogue, Vogue Living, GQ, GQ Style

Bulgária

Publicado por Libera Media Group, S. A., Bulgaria

China

Publicado em parceria de direitos por China Pictorial

Vogue, Vogue Collections

Publicado por IDG

Modern Bride

Publicado em parceria de direitos por Women of China

Self, AD

Publicado em parceria de direitos por China News Service

GQ, GQ Style

Coreia

Publicado por Daewon Magazine

Vogue, GQ, Vogue Girl, Allure, W

Grécia

Publicado por Libera Publications, S. A.

Vogue, Glamour, Lucky, CN Traveler

Hungria

Publicado por Axel Springer-Budapest Kft.

Holanda

Publicado por G + J Nederland

Glamour, Vogue

Polónia

Publicado por G + J Media Sp. z o.o.

Glamour

Portugal

Publicado por Edirevistas Sociedade de Publicações, S. A.

Vogue, GQ

Roménia

Publicado por Libera Publications, S. A.

Glamour, GQ

Taiwan

Published by Daewon Media Group

Vogue, GQ

PUBLICADO POR SOCIEDADE CONJUNTA

Brasil

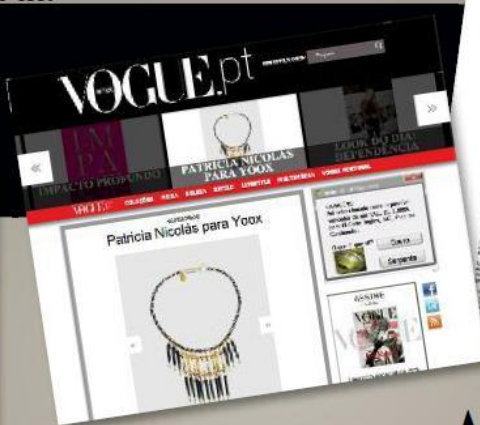
Publicado por Edições Globo Condé Nast S.A.
Vogue, Casa Vogue, Vogue Passarelas, Vogue Novas, GQ, Glamour

Espanha

Publicado por Ediciones Cometa, S.L.

S. Made

VOGUE é moda



A líder mundial da moda

A Vogue é A revista de Moda por excelência em todo o mundo. Deixe-se ir pela mão dos melhores fotógrafos, das melhores topmodels, dos criadores mais apetecidos: a Vogue oferece-lhe desejo e glamour em cada página e cria e apresenta um mundo que é único – é Vogue.

- VOGUE é a revista eleita pelos consumidores de marcas de luxo
- VOGUE.PT é actualizada diariamente com conteúdos de moda, beleza e lifestyle
- O Blog publica as opiniões e pontos de vista dos editores sobre as tendências de Moda.
- Com menos de um ano de existência, Vogue.pt já conta com 1.000.000 pageviews e mais de 100.000 visitas por mês

luxo – sonho – desejo – atitude – estilo – arte – design

Imagem 2 - Vogue

VOGUE editorial

IN VOGUE . ESTILO . COMPRAS . ZAPPING . BELEZA . EDITORIAIS DE MODA . LIVING



Imagem 3 – Média de leitores

VOGUE perfil do leitor



- 38,4% com idade entre os 25 e 44 anos
- 34,1% pertencem à Classe Alta e Média Alta
- 64% vivem nos centros urbanos
- 49,6% são quadros médios superiores e estudantes

Os leitores da Vogue são o alvo mais desejado pelas campanhas das mais prestigiadas marcas.

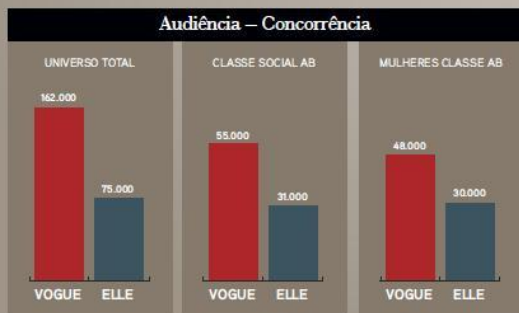


Imagem 4 – Audiência de Concorrência



Imagem 5 - Circulação



Imagem 6 - Suplementos

VOGUE web

SITE DE GRANDE INFLUÊNCIA NA COMPRA DE PRODUTOS DE LUXO

- Vogue.pt foi lançado em Maio de 2011
- É reconhecido pela elevada qualidade e actualização dos conteúdos de Moda
- As tendências de Moda tem uma abordagem diferente através de vídeos, imagens e conteúdos específicos de multimédia.

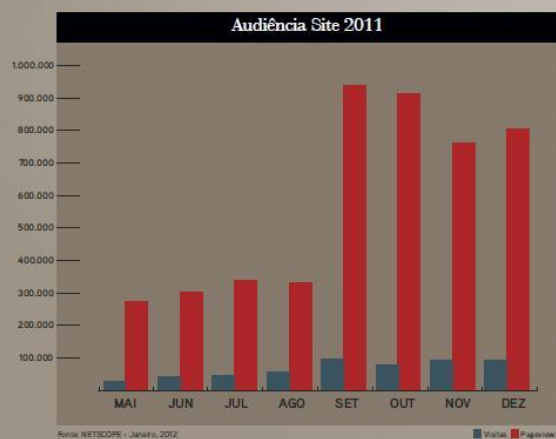
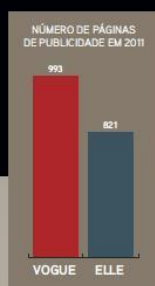


Imagem 7 – Audiências do site

VOGUE publicidade



PUBLICIDADE É PARTE INTEGRANTE DOS CONTEÚDOS VOGUE.

- Vogue é a melhor marca para as campanhas de produtos de luxo.
- Oferece a mesma qualidade em publicidade assim como nos conteúdos.
- As campanhas são perfeitamente integradas em cada edição.
- Existe um enorme cuidado relativamente às localizações.
- Relações entre editorial e publicidade é cuidadosamente gerida.



Vogue é líder em termos de páginas de publicidade nos segmentos Moda, Beleza, Jóias e Relógios

- A Vogue publica as melhores produções de moda das mais prestigiadas equipas.
- Todas as tendências de moda e respectivos detalhes estão presentes nos Suplementos de moda.
- É a revista com mais campanhas de marcas de Moda.
- Beleza está presente em todas as edições editorialmente e com publicidade.
- O Suplemento de Beleza é publicado uma vez por ano.
- Com o maior número de páginas de editorial na revista e suplementos.

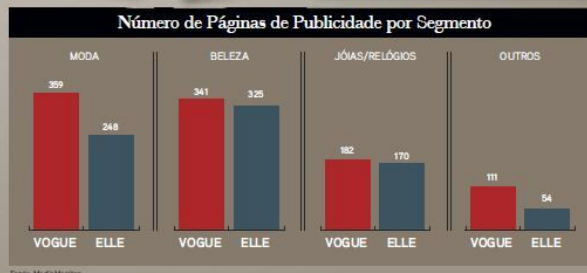


Imagem 8 – Publicidade



Imagem 9 - Vogue Fashion Night Out



Imagem 10 - Revistas e Jornais Cofina

VOZ de dentro

Carminho junta novos e velhos maravilhados com a sua voz grave, bela, vinda mesmo lá do fundo. É a fadista por que todos esperávamos para levar o fado ao futuro. Com um disco novo a chegar às lojas, ela reúne as qualidades do sucesso. Viva, iluminada e *coquette*, tem uma boa estrela e ninguém a pára. Texto de Patrícia Barnabé. Fotografia de Pedro Ferreira. Realização de Paulo Macedo.

As redes sociais em pórtico por poltr, os móveis macticos encimados por esculturas de por um exemplar esbultado da *Última Cruz*, as colchas floradas, os candeeiros pteroceros, as flores selvagens e secas nas jarras. Naquela pequena aldea ao lado de Mafra, hoje um turismo rural, tudo é delicado e é tradição, pureza e verdade. Um cenário bucólico, sob um céu azul e sol de inverno, onde Carminho se faz mais bonita num vestido valentino, encostada à parede de cal. Perfil demarcado, olhar atento e uma sofista que só existe nos vendedores. Ela sabe o que quer e tem vontade para lá chegar. Num momento, discorre sobre a vida até à beira da filosofia: neutro, explie a humildade de tudo aprender no caminho.

"Estou 25 anos para gravar um disco e agora só tive três anos e meio para este. Consegue tocar o mesmo disco durante este tempo, mantê-lo vivo", diz-nos, enquanto mordisca uma sandiche na pausa para o almoço da produção da Vogue, enrolada num roupão. "Mas as pessoas querem mais de nós, certo? Na verdade, só existis quando a tua música existe".

Carminho é encantadora porque é feliz e grata. Faz o que gosta, encontrou o seu talento maior e o Mundo devolve-lhe a luz que ela distribui indiscriminadamente. Continuamos a chama-lhe à nova voz do fado, mais já fez 27 anos e não quer parecer nada que não seja ou viver com urgência, para além da que vem da curiosidade e do paxio. É apaixonada por aquilo que faz e apaixonada pela vida. Num momento em que o país se acalma com o reconhecimento do fado como património insulável da Humanidade, ela orgulha-se por começar a fazer parte da sua história, que sempre foi de sobrevivência. "Este é um primeiro que honra uma cruz, que vai aos maiores de um povo, mais do que de um género musical. É a radiografia de um país nostálgico, que sofreu muito ao longo da sua história. Tantas noivas ficaram por casar, como dizia Camões. Havia um mar imenso, mas que terminava num precipício, e houve a coragem de se lançarem. Isso marcou-nos".

Hi um lado épico na sua candura que se mistura com uma excitação quase infantil. Está em antecipação da chegada do seu segundo disco, a sair neste começo de 2012, a prova definitiva para um artista. "Oito para o meu primeiro disco e tenho um orgulho enorme. Ele representa o melhor de mim naquele momento. Ao mesmo tempo, sinto que este está o melhor. Recebecho-me mais. Evolui e é isso que me deixa mais feliz".

O novo trabalho vai seguir a linha do primeiro e inclui fados tradicionais, num lado mais purista, e outras canções que "caminham numa interpretação com influências vindas de outros tipos de música", como um bolero ou um música brasileira cantada em português. Foi buscar poetas como Carlos Cande, de que gosta muito, António Gedeão, que adaptou, e escreveu um poema bem em duas partes. *A Fidalga*, que é um fado tradicional, e *Legados do Son*. Quando nos encontramos pela primeira vez, duas antes da produção fotográfica, ela acabou de chegar de Madrid (onde foi participar num concerto de Pablo Alborán, o mesmo prodigio

espanhol), o ser de canções ainda não era definitivo. "Este disco tenta recitar aquilo que seria eu a cantar ao vivo, algo que seja muito real e puro", adianta. Sentada no Deli Delux, mesmo em cima do Tejo tendo o concerto num dia frio de novembro, com ela o voo e a nossa frente, uma tarde em que se falou sobre tudo. A começar pelo caminho que trouxe Carminho até aqui. "Entre um disco e outro, cresci imenso. De repente, tenho uma carreira. Passei de uma música que gostava mesmo de cantar fado, e que é feita de uma maneira amadora (Amador é alguém que ama alguma coisa, sabia?) para me tornar profissional. E esse facto trouxe-me aquilo que era o amor que tinha a cantar, toda uma experiência de entrega, dedicação, disciplina, capacidade de trabalhar e de manter-me firme naquilo que são os meus objetivos mínimos. E também me cruzei com músicos, experiências diferentes, coisas que me fizeram crescer".

Carminho está de facto imensamente crescida. Parece que foi ontem que a vimos no lançamento do primeiro álbum, na Fábrica Brço de Prata, a cantar e a sala com um calor maior do que ela. Estavam lá vários intelectuais e críticos, normalmente avessos a intervenções pontuais e vazias, falando uma certa fé no seu talento. "O que vimos foi uma Letícia de um vermelho e sorriso mactico, cheia de luz, força e franqueza. Os músicos do fado de ela se apaixonaram como fadista, de alma e coração, não estar com outros géneros musicais ao ponto de perder a essência e não carregar o Mundo das jarras, na interpretação de um choro insulável que todos já conhecemos antes. A fadista do futuro, João Botelho, chegou ao seu primeiro disco, João Saramento não se cansa de elogiar e Carminho é a fadista que todos queremos ouvir agora. "Certo mesmo do fado tradicional, gosto muito de história, porque é nela que se aprende a viver o futuro, mas sou do século XXI. Sinto o fado em tudo que vivo, que não é do tempo das charretes e dos arlins. Eu não fiz nada no fado até aqui, agora, tenho responsabilidade de fazer daqui para a frente. Ele tem uma dimensão única na minha vida. É extremo e é sobrevivência. Se não canto, fico difícil de ser vida e de conviver com os outros. Para ser boa pessoa de ela, tenho de cantar fado à noite". Sente-se "abandonada", sima" por saber cantar e encantar as pessoas. "Acredito que toda a gente tem dentro de si alguma faceta que consegue fazer coisas especiais e tocar os outros. Nunca devemos parar de tentar descobri-las". Carminho tem, a seu favor, uma grande capacidade de comunicar, é atenta e empática. "Sou extrovertida, apesar de ter imensa necessidade de contrariar isso, porque não sinto que seja uma qualidade necessariamente. Isso não significa que não goste do silêncio. No fado, como na música em geral, aquilo é algo importante como a melodia ou a palavra. "O silêncio é a música. A forma como se passa do som para o silêncio ou do silêncio para o som. Há essas passagens, e mesmo no silêncio completo, uma carga emocional que, quando tem verdade e espontaneidade, faz-nos >



Vestido em cores de seda, enlaxada, sol em metal, polímeros em metal e polímeros em resina e metal, tudo Mergo

Imagem 11 - Editorial Carminho Vogue Portugal nº 112



Vestido em seda com tule, Valentino. Polímeros em resina e metal e resina com hemisfério e cristais e brinco em resina com cristais, tudo Mergo. Sandálias em pele, metal e metal, Genti. Maquiagem: Cristina Gomes, Cabeleira: Rui Carreira, Assessoria de Imagem: Ricardo Lameiro, Assessoria Realização: Marta Brito e Diana Conceição. A Vogue Portugal agradece à Adeia de Maria Pequena todas as facilidades concedidas. www.adeiaconcept.com

mexer muito por dentro". Signo lelo e ascendente sagitário, tudo nela é intensidade. Goste-se ou não de astrologia, os planetas que se alinham no céu quando nascemos não são por acaso. O seu elemento é absolutamente fogo: energia pura e direcionada. Os seus olhos não se distanciam um minuto, é tímida e desmedida. "A timidez traz-me muitos problemas [risos], mas também me traz algumas coisas boas. Lembo-me da minha mãe ficar sempre muito zangada comigo porque eu não tinha medo de, por exemplo, ir para a rua à noite, de vir de casa das amigas a pé ou viajar sozinha um ano. E algo que eu não sinto, que não me limita. É isso e muito bem".

A mais nova, quanto imenso, Carminho ("emuito bem"), é filha da cantora da Siqueira, por quem ela tem uma certa admiração. Cresceu a ouvir Freddie Mercury, os Beatles, REM, Tchikovsky, mas também as canções do Fado Dido, como a de Prata, Cig e Don ou UB40. Ela é filha de Simão de Gurgel e de Siqueira e Frank Siqueira é um cantor, Tom Ellis, Eli Regina, Chiquitanga, Nina Simone ou Ella Fitzgerald. Ela cantava-se muito, chorava-se muito, mas não cantava, nos fins de semana. Eramos quatro irmãs, uma ou duas vezes ouca o piano lá atrás, discotecas. "Carminho foi sempre a mais, eu guardo tudo o que eu sobre a minha infância. Ela era aquela que estava ali e que já não sou eu. Não sei saber que posso mudar de opinião, não é?".

Gostava de pintar ("nossa vida, devo ter sido lavadeira de pinéis", graças) ou de tocar um instrumento ("É um amigo para a vida", mas não entre para o Conservatório por falta de talento para o piano, que estudou durante dois anos. "Queria cantar e, lá, não se cantava", ri-se. Começou a cantar na casa de fados das pais e, mais tarde, começou a fazê-lo no Bairro Alto, em Cascais e no Mesa de Fados, em Alentejo, onde se juntavam, às quartas-feiras, amigos e curiosos para a ouvir. Carminho tinha vinte anos e queria apenas acabar o seu curso de Publicidade. Adivinha-se o quanto ela, mas ainda andava à procura de um relatório, de uma identidade. "A confiança é indispensável a obra de um artista. Antes de os outros confiarem, temos de ser nós a confiar. "Gravou e depois veio o palco, um crescimento enorme", diz de olhos abertos. É o momento de maior concentração e autocontrolo. "É um bocado mais fino, à partida, mas depois tento encontrar a união que existe entre o público e o artista e os músicos. Há uma troca de energia muito grande. E sempre inesperado". Para para refletir um pouco e lançar várias ideias encadeadas: "Gosto muito de introdução dos fados, são uma inspiração feliz que vem do cantar. É como se sentisse a regeneração das células, sabe? [risos] É um momento que modifica, me transforma. E não posso estar mais grata e feliz pela forma como o público me tem recebido. Acredito naquilo que eu faço. No fundo, é o reconhecimento de que eu estava realmente a dizer a verdade, que estava a saber a verdade".

"Usa". Grita no meio quando se vê numa venda. Passando num decote que parece ter sido feito para ela. Olha-se de soslaio, com uma rede que lhe cobre o rosto e diz: "É lindo, perfeito". "A imagem", comenta enquanto Cristina Gomes lhe desceba as pupilhas a bordões, "tem

toda a importância." A mãe incutiu-lhe uma certa delicadeza de gosto e Carminho usa o seu corpo de castor para fazer crescer as posturas. Hoje, as suas posturas não são mais aquelas. "Gosto mesmo de moda. De coisas bonitas. Gosto da beleza, mas não como uma forma unilíne. Penso: porque precisamos de fazer uma coisa bonita para vestir ou escolhemos a roupa certa? Para criar um sentimento positivo. Quando estamos bem, contagiamos os outros. Visto-me conforme acordo e, às vezes, saio deprimida de casa porque estou como queira. Há dias em que me sinto Gosto disso. Outro, pelo pelo. Não se trata apenas de nos ligarmos de fim para a trabalhar. A nossa roupa é qualquer coisa aos outros." Adora preto, calças e procura o que chama de "elegância natural". Gosta de Prada, porque "é muito elegante sem ser sexy e é sexy sem ser sexy mas com uma atitude arrojada", de Novo Balnear, porque "é muito feminino e procura a beleza nas mulheres e a perfeição nos detalhes", e de Aleksandar Proch, que a via vestir daqui para a frente. "Ele tem um feminino inesperado, ao mesmo tempo no corpo e no espírito e no corpo". Vestiu Lidia Kolovrat no concerto que deu no Lado e adivinha o seu lado gráfico e conceptual. Há qualquer coisa de amazona em Carminho. Ela confessa gostar de uma certa andrógina que também define a sua beleza e o seu carácter: "Sempre fui a amiga que mata os beijos ou salva o grupo de amigos quando as luzes se apagam" (Risos).

Quando tinha vinte e poucos anos, Carminho pegou numa mochila e foi dar uma volta ao Mundo. Comprou um bilhete de quinze voos e convenceu-se a fazer uma volta ao Mundo. Comprou um bilhete de quinze voos e convenceu-se a fazer uma volta ao Mundo. Comprou um bilhete de quinze voos e convenceu-se a fazer uma volta ao Mundo.

Quando lhe perguntamos o que trouxe de lá, ela diz: "Conceito e acabo sempre esta conversa com: 'você tem de fazer isso'. Viagem é um grande investimento do ser humano. Aquilo que ninguém nos tira. Não há capital de risco. Ainda estou a colher os frutos dessa viagem e ainda tenho muita coisa para descobrir. Primeiro que tudo, trouxe-me uma confiança e um autoconhecimento que eu não tinha. Foi a procura dele. Porque é que há pessoas no Mundo a passar dificuldades incríveis, a ter um trabalho mil vezes maior do que o meu para conseguir fazer qualquer coisa, para comer. E ainda assim conseguem sorrir e contagiar os outros numa alegria e vivacidade muito maiores do que eu". Chegaste a fazer voluntariado não foi? "Sim, a uma delas ali da viagem, senti que tinha de dar-lhe um sentido, se não, pode ser assustador. Já tinha feito voluntariado durante a faculdade, estive em Cabo Verde, trabalhei em Lisboa em lera de idosos, que é o que me gosto mais. São coisas que contam histórias. E eu sinto que a Mundo também é feita dessa herança, em que os mais velhos sabem mais do que nós. A primeira ideia foi: vou para a Índia ajudar os idosos da Madre Teresa de Calcutá. Foi lá que a porta. "Oli, eu sou a Carmo, gostava muito de fazer voluntariado". Foi uma experiência maravilhosa. Trabalhei com velhinhos, moribundos, crianças deficientes, órfãos. Para ajudar os outros, temos de procurar onde somos bons para ter uma missão-prima que ajude os outros e nos de prazer. De facto, não fui altruista, fui fazer aquilo de que gosto."

Chia de opórtimo e causas, a maneira como canta é a maneira como pensa e fala, procurando o fundo das coisas. Este novo disco chama-se *Alma*. "Não está restrita à minha alma ou à tua alma. É com uma espécie de entidade, que está presente nas coisas que se fazem com, ou pela, verdade. Eu tenho feito este disco com a maior alma que pude".

FEVEREIRO 2012 VOGUE 77

Imagem 12 - Editorial Carminho Vogue Portugal nº 112



Imagem 13 - Editorial Cores e Texturas Vogue Portugal n 112



Imagem 14 - Editorial Cores e Texturas Vogue Portugal n 112



Imagem 15 - Editorial Cores e Texturas Vogue Portugal n 112



Imagem 16 - Editorial Cores e Texturas Vogue Portugal n 112



Imagem 17 - Editorial Quarto com vista sobre Veneza Vogue Portugal nº112



Imagem 18 - Editorial Quarto com vista sobre Veneza Vogue Portugal nº112



Imagem 19 - Editorial Quarto com vista sobre Veneza Vogue Portugal nº112



Imagem 20 - Editorial Quarto com vista sobre Veneza Vogue Portugal nº112



Imagem 21 - Editorial Déco Style Vogue Portugal n°113





Imagem 24 - Editorial Déco Style Vogue Portugal nº113



Imagem 25 – Classe Económica Lovely Prints Vogue Portugal nº113

CLASSE ECONÓMICA



Vestido em algodão estampado, € 70; **Topshop**. Óculos com armação em acrílico, € 30, Loja de Camaral; Pulseira em metal com cristais, € 69,95, e mala em pele, € 129, ambas **Uterqüel**. Cinto em metal, € 15; **Max Biqui**. Cinto em pele, € 69,90, **Marc Cain**.
Na página ao lado, body em algodão, € 29,90, e boné em PVC, € 19,95, ambos **Marni para H&M**. Cinto em metal, € 4; **Max Biqui**. Óculos com armação em metal, **Mercure NYC**. Pulseiras em acrílico, € 49,90, **Marc Cain**. Pulseiras em metal, € 3, **Primark**. Cinto em pele, € 59,90, **Marc Cain**. Sandálias em algodão, € 59,90, **Zilber**.



Imagem 26 – Classe Económica Lovely Prints Vogue Portugal nº113



Sala, € 59,90, e casaco, € 99, em juta estampado, e cinto em acrílico com cristais, € 49,95, tudo **Marni para H&M**. Óculos com armação em massa revestida com cristais, **Mercure NYC**. Pulseiras em metal, € 3, e bolsa em juta gravada, € 13, ambas **Primark**. Pulseiras em acrílico, € 49,90, e cinto em pele, € 69,90, ambos **Marc Cain**.
Na página ao lado, corajoso em malha de seda, € 269, sala em algodão estampado, € 269, pulseiras em acrílico, € 49,90, e cinto em pele, € 69,90, tudo **Marc Cain**. Sutiagem em algodão com aplicações de bordados, € 29,90, **Beautes**. Óculos com aplicações de flores, preço sob consulta, **Alexandra Moura**. Pulseiras em metal, € 3, **Primark**. Cinto em metal, € 10, **Max Biqui**. Chapéu em feltro, € 110, **Toni Tavares**. Maquiagem: Cristiana Gomes. Cabele: Miguel Viana. Modelo: Margarita PugaKoffest. Modelo: Assistentes de fotografia: Ana Viegas e Ricardo Lamego. Assistentes de realização: Marta Brito e Diana Conceição.



Imagem 27 – Classe Económica Lovely Prints Vogue Portugal nº113



Imagem 28 – Shopping Classe Económica Lovely Prints Vogue Portugal nº113



Imagem 29 – Editorial Lisboa, Africana Vogue Portugal nº114

A "refrescante" lida de Lisboa voltou a sacudir e a arrear a música popular lisboeta. Músicos portugueses e africanos, ou de origem africana, cantam juntos, inventando novos sons. A banda Buraka Son Sistema constitui um dos melhores exemplos desta parceria. A partir do *kuduro*, ritmo e dança urbana de Angola, os jovens dos Buraka criaram um estilo próprio, com o qual estão a conquistar o Mundo inteiro.

No fado, o rosto mais internacional é o de uma loira mulata moçambicana, Mariza. Ainda no fado, tem acontecido, nos últimos anos, encontros muito curiosos entre África e Portugal. Ocasionalmente Quênia e Brasil também desfilam com a marroquinna Alina Almeida. *Voz do Vento* (Lusa) discute com a marroquinna Amália Falcão. *Um Dia de Verão* (Lusa) discute com Tito Paris, no álbum *Fado Mulato*. Ou o grupo Rosa Negra, que arrabazou a canção de Lisboa, com relativo sucesso, em *Fado Ladino*.

O MUSICÓLOGO JOSÉ CARLOS TINHORÃO ACREDITA QUE O FADO TERÁ CHEGADO A LISBOA NO FINAL DO SÉCULO XVIII, COMO DANÇA NEGRA DO BRASIL. DOCUMENTOS COMPROVAM A PRESENÇA, JÁ EM 1740, DE MULHERES FADISTAS EM SÃO PAULO.

Na Casa da Morna, em Alcântara, é possível testemunhar muitos destes encontros felizes, entre músicos portugueses, africanos e brasileiros. O amplo restaurante de Tito Paris é também, atualmente, o melhor lugar em Lisboa para saborear a rica culinária angolana e das ilhas crioulas.

Na capital portuguesa, têm vindo a enraizar-se, inclusive, algumas das mais tradicionais festas africanas. É o caso do desfile do *Kolo San Dyon*, que, no dia de São João, 24 de junho, alegria as ruas de alguns dos bairros cabos-verdianos da cidade. Quem, nesse dia, se deslocar ao Alto da Cova da Moura, poderá ver um folião "vestido" de barco, memória dos ataques de piratas ao arquipélago, enquanto os restantes o seguem, rufando tambores e dançando.

plásticos a viver em Lisboa. Entre estes, merece destaque o moçambicano Roberto Chichorro, cujas telas recordam uma infância passada nos bairros suburbanos de Lourenço Marques, mas que também já retratou Mariza e as estreitas ruas de Alfama.

No campo da literatura, vale a pena chamar a atenção para Joaquim Arena, jornalista cabo-verdiano, que se estreou, em 2006, com um curioso romance sobre a presença crioula em Lisboa: *A Vindicta do Gêmeo*. Luz

OVAM A
JÁ EM 1740.
ES FADISTAS
O PAULO.

«E assim aprendes, moreno das ilhas, a imponderável alma desta
moira cidade [...] Porém cantava-se “ilha ao longo e e tu/destinio”
com os ilhos afilhados nesses Tejo/parturiante das neblinas que des-
campam/margens e colinas, mínima epopeia/que desconsente as cro-
madas narrações/nos embolorados pálios da história./O manhã, pu-
tando desde o eixo inclinado do solstício, concede-nos ao menos o
calor/simples levantando-se com amorosa suavidade./a nós, os
estrangeiros filhos desta cidade, nós, os que avançamos diretos na
fotografia/sobre um palco ainda iluminado/pela voz firme desse
nortec cantor das ilhas.»



Imagem 32 – Editorial Lisboa, Africana Vogue Portugal nº114

[illegible]

Imagem 33 – Editorial Lisboa, Africana Vogue Portugal nº114



Imagem 37 – Shopping Brisa de Verão Vogue Portugal nº114



Imagem 38 – Editorial Candy Colour Vogue Portugal nº114



Imagem 39 – Editorial Candy Colour Vogue Portugal nº114



Imagem 40 – Editorial Candy Colour Vogue Portugal nº114



Chapéu em palha, preço sob consulta, John Galliano. Camisola em algodão estampado, € 504, Marni. Botas em lã e algodão, € 1930, Björn Borg. Luvas em pele, Loro Piana. Colar em resina, € 1095, H&M. Carteira em pele, € 508, Patricia Pepe. Flores em seda, Legros Atelier. Meias em algodão, Marc Jacobs. Sapatos em couro, € 350, Church's.



Trench-coat em algodão, € 579, Gant. Vestido em couro de vaca, € 400, C&A. Casaca de lã, € 495, pulcras em seda, € 724 e € 1930, tudo H&M. Pulseira em ouro branco com pedras semipreciosas, € 566, Mavi. Lenço em seda, na produção. Cinto em pele estampada, € 40, Gant. Saco em seda, € 434, Swash para Nela, que se pode mudar em seda. Legros Atelier. Cordinas em pele e metal, Alexandra Moura com Soldado.

Maquilhagem: Cristina Gomes. Cabeleira: Miguel Viana. Modelo: Dani Setz/ Paulo Montalvo. Assistente de fotografia: Pedro Pacheco. Assistente de realização: Maria D'Alva e Diana Conceição. Direção Criativa da fotografia: Frédérique Renault.

Imagem 41 – Editorial Candy colour Vogue Portugal nº114

ESTILO tendência

JOANA SEIXAS
ATALE

O melhor conselho ecológico: não estornar casquilhos nem em nós, nem em, mas também em tudo aquilo que nos rodeia, reaproveitando, nas necessidades e capacidade do mundo. Uma forma de reciclar roupa. Tira a peça que já não usas com amigos ou vende-la no mercado de roupa de Casa Verde Alentejo.

JOANA MOREIRA
MAQUILHADORA

O melhor conselho ecológico: não estornar casquilhos nem em nós, nem em, mas também em tudo aquilo que nos rodeia, reaproveitando, nas necessidades e capacidade do mundo. Uma forma de reciclar roupa. Tira a peça que já não usas com amigos ou vende-la no mercado de roupa de Casa Verde Alentejo.

MEL DO MONTE
VOCALISTA

Repara na composição das peças que compras! Sim, até inclui algumas da coleção ecológica da H&M de ano passado, por serem compostas por algodão 100% orgânico. A última peça que reciclou não me lembra, mas costuma cortar (para para fazer casacos e sobretudo os restos de tecido para fazer acessórios em carteiros de que gosto.

VERA PINTO
BASTO

FUNDADORA DO RESTAURANTE ORIGEM

O ritual ecológico que mais preza: Uma alimentação à base de produtos biológicos portugueses. O melhor conselho que se poderia dar: Procurar não ser com a sustentabilidade da planta tornando atitudes que tenham efeitos a longo prazo.

RITA CURICA
FUNDADORA DA MARCA DE COSMÉTICA ORGANICA

O melhor conselho eco: A utilização de produtos de cosmética biológica, por serem melhores (não só para a pele, mas também para o planeta). Um segredo da beleza 100% biológica: que não dependa do metal. Este é da John Meirelles Original. É um produto que deixa o cabelo leve, solto e saudável.

Joana Seixas com camisa e calças em algodão de todo, ambos H&M Conscious Collection e sandálias em couro. Zéan, Joana Moreira com top e calças em algodão, ambos H&M Conscious Collection, colar em plástico e sapatos em couro, ambos H&M. Mel do Monte com top e calças em algodão e seda, ambos H&M Conscious Collection, colar em metal e pingente e sapatos em couro, ambos H&M. Rita Curica com cosmético em algodão e seda em couro, ambos H&M Conscious Collection, e sapatos em couro, H&M. Vera Pinto com vestido em algodão, H&M Conscious Collection e sandálias em couro, Zéan. Censura tirada com tinta de água Candeia, da Cin. Realização: Ana Caracol.

Moda consciente

A Moda pode fazer a diferença na construção de um futuro sustentável. Fomos descobrir os rituais de cinco rostos eco. Fotografia de Gonçalo F. Santos.

Numa altura em que a ecologia e a sustentabilidade do planeta adquirem especial relevância em debates e concretas no nível mundial, áreas como a Moda ou a Beleza acompanham a tomada de consciência do impacto que as suas ações têm na preservação do meio ambiente. Como prova desta maior reflexão, a marca sueca Hennes & Mauritz mostra com a sua Conscious Collection que a sustentabilidade não é apenas o lado-chave da marca, mas sobretudo uma tendência de Moda que veio para ficar. Composta por uma linha de vestuário para mulher, homem, jovem (Dnada) e criança, a coleção ecológica da H&M prima não só pela utilização de materiais reconhecíveis, como é o caso do algodão e do linho orgânicos, do poliéster reciclado ou do Tencel®, mas principalmente pela preocupação no modo como as peças são fabricadas e posteriormente distribuídas. Como refere Catarina Malby, responsável pelo departamento de moda ecológica da H&M: "Nos seguimos uma lista de critérios: químicos muito rigorosa e todos os nossos fornecedores seguem também esse código de conduta. Transportamos tudo de barco ou de comboio. Do momento do fabrico das peças até à sua chegada às lojas, a sustentabilidade está sempre no topo da lista das nossas preocupações".

Para celebrar a chegada da primavera e do bom tempo, a H&M criou uma coleção ecológica composta por looks leves e frescos, facilmente adaptáveis a diferentes ocasiões, onde predominam os padrões florais e as rendas. A paleta cromática escolhida para esta coleção varia desde os diferentes tons de branco aos tons frutados, e a grande tendência que são os novos tons pastéis. Vestidos, tops e blusas em algodão 100% orgânico, shorts em caspi produzidos num material sedoso renovável como o Tencel® e casacos de corte clássico em poliéster reciclado, que seguem a marca verde a peça-dave desta temporada. A importância da Conscious Collection ("...") não está nas peças que se usam, mas na forma como são usadas. Todas podem ser mantidas e combinadas entre si, de acordo com o estilo pessoal". Este conceito já conquistou celebridades como Amanda Seyfried e Michelle Williams e prova que a ecologia pode andar de mãos dadas com a ecologia. - Inês Loução

Imagem 42 – Editorial Councious Collection da H&M Vogue Portugal nº115



Imagem 43 – Editorial The princess Vogue Portugal nº115



Imagem 44 – Editorial The princess Vogue Portugal nº115



Imagem 45 – Editorial The princess Vogue Portugal nº115



Imagem 46 – Editorial The princess Vogue Portugal nº115



Imagem 47 – Editorial The princess Vogue Portugal nº115



Imagem 48 – Editorial Pretty Baby Vogue Portugal nº116



Imagem 49 – Editorial Pretty Baby Vogue Portugal nº116



Imagem 50 – Editorial Pretty Baby Vogue Portugal nº116



Imagem 51 – Editorial Pretty Baby Vogue Portugal nº116



Imagem 52 – Editorial Liga de Metal Vogue Portugal nº116



Imagem 53 – Editorial Liga de Metal Vogue Portugal nº116



Imagem 54 – Editorial Liga de Metal Vogue Portugal nº116



Imagem 55 – Editorial Liga de Metal Vogue Portugal nº116